



UNIVERSITÉ D'ABOMEY-CALAVI



(UAC)

FACULTÉ DES LETTRES, ARTS ET SCIENCES HUMAINES
(FLASH)

DÉPARTEMENT DES SCIENCES DU LANGAGE ET DE LA COMMUNICATION
(DSLCL)



Option : Information-Communication

MÉMOIRE DE MAÎTRISE

THÈME

CONTRIBUTION À UNE ÉTUDE
DE LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE :
CAS DES VÉLOPUB DE COTONOU

Présenté par :

AGUENAWA Sèmassa Igor Brice

Sous la direction de :

Dr. Séverin-Marie KINHOU
Maître-Assistant des Universités

Année Académique : 2013-14

SOMMAIRE

Dédicace	ii
Remerciements	iii
Liste des photos	iv
Liste des schémas	v
Liste des sigles et acronymes	vi
Liste des tableaux	vii
Résumé	viii
Introduction	ix
CHAPITRE I : Généralités	1
CHAPITRE II: Revue de littérature et clarification conceptuelle	2
CHAPITRE III : Présentation des résultats, Analyse et suggestions	
Conclusion	56
Annexe	58
Table des matières	61

DÉDICACE

À

Feu **François AGUENAWA**, mon père qui aura tout donné pour me forger une conscience claire de l'instruction.

REMERCIEMENTS

- À Dieu tout puissant ;
- À Docteur Séverin-Marie KINHOU pour avoir en dépit de son agenda chargé, accepté de diriger le présent mémoire ;
- À l'ensemble du corps professoral du Département des Sciences du Langage et de la Communication (DSLCC) pour la qualité de l'enseignement reçu ;
- À Madame Céline Assimaou ADONKPÉ pour sa constante sollicitude ;
- À Madame Sênami Bénédicte AYIDJÈSSO AGUÉNAWA pour son soutien sans cesse renouvelé ;
- À monsieur Honorat G. AGUÉNAHOUA pour le soutien moral
- À Maître Yvonne DOSSOU-DAGBÉNONBAKIN, Huissier de Justice près la Cour d'appel de Cotonou pour l'appui matériel apporté.

LISTE DES PHOTOS

Photo n°1 : Meeting du candidat Houngbédji (Page 12).

Photo n°2 : Campagne de sensibilisation sur la LEPI (Page 12).

Photo n°3 : Campagne collection vanille (Page 35).

Photo n°4 : Autres types de vélopub (Page 36).

Photo n°5 : Campagne concert d'artistes (Page 38).

Photo n°6 : Vélopub en démonstration (page 39).

LISTE DES SCHEMAS

Schéma n°1 : Stades du Changement de Comportement et les procédés impliqués dans cette théorie (Page 16)

Schéma n°2 : Les quatre pôles de la communication des objets et des messages publicitaire (Page 23)

Schéma n°3 : Les étapes d'élaboration de la stratégie publicitaire (Page 24)

Schéma n°4 : Les fonctions du langage (Page 27)

Schéma n°5 : les étapes de la campagne publicitaire (Page 36)

LISTE DES SIGLES ET ABRÉVIATIONS

UPE	: Unité de Protection de l'Environnement
ONG	: Organisation Non Gouvernementale
OMS	: Organisation Mondiale de la Santé
PNUD	: Programme des Nations Unies pour le Développement
TSC	: Théorie Sociale Cognitive
TAR	: Théorie de l'Action Raisonnée
TCI	: Théorie des Comportements Interpersonnels
TCP	: Théorie du Comportement Planifié
MEHU	: Ministère de l'Environnement de l'Habitat et de l'Urbanisme
DGE	: Direction Générale de l'Environnement
AFD	: Agence Française de Développement: Ministère de l'Environnement de Fonds
FFEM	: Français pour l'Environnement Mondial
CNIB	: Direction Générale de l'Environnement
INSAE	: Institut National de la Statistique et de l'Analyse Economique
GES	: Gaz à Effet de Serre
ABE	: Agence Béninoise pour l'Environnement
HAAC	: Haute Autorité de l'Audiovisuel et de la communication
DGDM	: Direction Générale du Développement des Médias
MCTIC	: Ministère de la Communication et des Technologies de l'Information et de la Communication
BM	: Banque mondiale
CC	: Cour Constitutionnelle
CENA	: Commission Electorale Nationale Autonome:
CPEC	: Coopérative pour la Promotion de l'Epargne et du Crédit
PLV	: Publicité sur les Lieux de Vente

LISTE DES TABLEAUX

Tableau n°1 : Processus du Changement de Comportement (Page 15)

Tableau n°2: Exemple d'applications du modèle transthéorique (Page 19)

Tableau n°3: Synthèse des résultats issus de l'enquête de terrain (Page 44).

Tableau n°4: Grilles tarifaires des télévisions béninoises (Page 50)

Résumé

La prolifération et l'utilisation généralisée des engins à deux roues dans le transport interurbain à Cotonou, capitale économique de la République du Bénin provoquent la pollution atmosphérique. Celle-ci est aggravée par les véhicules à trois et quatre roues. Les vélopub ou publicyclettes constituent une alternative efficace pour juguler un tant soit peu le problème de la pollution atmosphérique à Cotonou. Les vélopub sont des tricycles équipés de panneaux d'affichage de dimension variée utilisés dans la promotion publicitaire des produits marchands. C'est un nouveau média non polluant proposant un moyen innovant pour faire la publicité ou la distribution de petits produits. L'avantage des vélopub se trouve dans leur apport écologique significatif dans la protection de notre environnement. Les vélopub interviennent dans plusieurs endroits et surtout dans les zones piétonnes pour l'annonce d'évènements tels que : les festivals, les concerts, les séminaires, les salons, les foires, les expositions, les lancements de campagne de sensibilisation etc. En tant que tel, le vélopublicitaire allie efficacité et originalité basées sur le merchandising c'est-à-dire l'ensemble des techniques permettant de présenter les produits dans les meilleures conditions matérielles et psychologiques afin de les rendre plus attractifs.

Les objectifs de la communication vélopublicitaire ne se dérobent pas des objectifs traditionnels assignés aux médias classiques. Il s'agit de l'intention qui précise les buts que cherche à atteindre l'annonceur et auprès de quelle cible. Les intentions les plus importantes sont d'augmenter sa part de marché, augmenter les quantités vendues, accroître la notoriété d'une marque, d'un produit ou d'un service ; attirer de nouvelles catégories de consommateurs, réagir à une campagne d'un concurrent direct, modifier ou confirmer un positionnement, réussir le lancement d'un nouveau produit.

Le vélopublicitaire intègre parfaitement tous les principes de la publicité traditionnelle en y ajoutant même des innovations propres à lui. Les atouts des vélopub : efficacité, proximité, écologique, ludique, sportif, faible investissement et grande mobilité.

INTRODUCTION

Aujourd'hui, les besoins d'innovation pour maximiser les résultats des campagnes publicitaires favorisent la mise au point de nouvelles formes de publicités. De plus, les grands médias classiques sont saturés : les journaux, la radio, la télévision, l'internet n'arrivent plus eux seuls à assurer efficacement la communication de masse. Les vélopublicitaires ou vélopub ou encore V'Pub apparaissent maintenant comme une nouvelle alternative innovante dans la communication publicitaire de proximité. C'est un nouveau média non polluant, non bruyant, très visible, originale et ludique capable de toucher le consommateur au bon moment, au bon endroit et surtout avec le support adapté à moindre coût. Ils se répandent peu à peu allant d'un pays à l'autre, d'un continent à l'autre.

Expérimentés à Londres il y a plus une décennie, les vélopub ont atteint les Etats-Unis d'Amérique avant de gagner la France et d'autres pays européens. En Afrique de l'Ouest et particulièrement au Bénin, l'utilisation des vélopub dans les spots publicitaires remonte à Septembre 2007.

L'introduction des vélopublicitaires au Bénin, est intervenue à la suite d'un séjour à Lyon du jeune étudiant béninois Brunnick BONOU. Admis en stage dans une société française spécialisée en commerce et marketing, Brunnick BONOU a vécu la pratique du vélopub. De retour au Bénin, il travaille à mettre au point des vélopub pour des campagnes publicitaires à Cotonou dont le niveau de pollution devenait de plus en plus alarmant.

Toutefois, ses premières fabrications furent soldées par des échecs. Ce n'est qu'après plusieurs essais que ce qu'il convient d'appeler "premier vélopub béninois" a été mis au point et était prêt pour une première campagne publicitaire, fin 2007.

Mais qu'est-ce que c'est qu'un vélopublicitaire ?

Un vélopublicitaire encore appelé vélopub ou v'pub est un tricycle, en l'occurrence un Vélo Tout Terrain (VTT) équipé de panneaux d'affichage utilisé dans une campagne publicitaire mobile. C'est aussi une publicyclette accessoirisée de panneaux d'affichage destiné à une campagne publicitaire mobile.

Le concept vélopub est un vecteur de communication très intéressant pour les annonceurs qui veulent se départir de la saturation des médias traditionnels dont les coûts de prestation sont élevés. Les vélopub offrent à leurs utilisateurs la possibilité d'agir directement

sur leurs interlocuteurs grâce à un ciblage très précis notamment sur le plan géographique. Ceci d'autant plus que les vélopub sont capables d'aller même dans les zones piétonnes avec une vitesse relativement basse : 5 km/h pour être bien vus ; cette vitesse leur permet de s'arrêter précisément là où un interlocuteur les interpelle.

Les vélopub sont un moyen simple, efficace pour la promotion et la diffusion publicitaire. Ils peuvent convenir dans plusieurs cas de figures comme l'annonce d'événements à savoir : festivals, concerts, séminaires, salons, foires expositions et de lancement d'une activité commerciale par exemple, l'ouverture d'un magasin, une campagne publicitaire pour la promotion d'une marque ou d'un service en zone urbaine ou rurale.

L'originalité du support que constituent les vélopub se trouve dans leur caractère mobile vu que, à l'opposé des panneaux géants implantés aux abords des rues, les panneaux publicitaires vélopub se font déplacer tout en attirant l'attention des passants au regard de leur aspect ludique.

Le système de transport routier à Cotonou regroupe les voiries urbaines et les moyens de transport utilisés que sont les véhicules à quatre roues, les véhicules à deux roues constitués en majeure partie des taxi-motos communément appelés [Zěmìjǎ]. Ces véhicules sont responsables de la pollution locale de l'air à Cotonou, selon la Banque Mondiale (2002)¹.

Mieux, il a été montré que le transport a un effet local sur la qualité de l'air. En l'absence d'un système de transport public fiable à Cotonou, la pollution de l'air s'est aggravée avec une forte croissance des voitures de seconde main plus connues sous le nom "venues de France" (240.000) et des taxi-moto (approximativement 80.000) Fanou et al, (2006).

Frauduleusement importée du Nigéria, l'essence de contrebande encore appelée [Kpàjǒ]², fortement consommée par les taxi-moto participe à entretenir la pollution de l'air à Cotonou. Cette pollution accentuée par la congestion routière n'a cessé d'engendrer des problèmes environnementaux et sanitaires.

Les activités économiques sont très concentrées dans la ville de Cotonou pour les motifs de déplacement précités. Ceci accentue les échanges de biens et services occasionnant une importante demande de transport. Le transport de personnes et de marchandises est assuré par des véhicules à quatre roues, les tricycles motorisés et les taxis – moto qui représentent

¹ Cité par Satoguina H. et Alinsato A. (2010)

entre 45% et 50% des motos à deux roues selon Satoguina H. et Alinsato A (2010, P 34). Ces véhicules émettent des gaz d'échappement qui polluent progressivement l'environnement et donc, l'air. Cette pollution a des impacts sur la santé de l'homme qui vit dans cet environnement.

Le bilan énergétique par secteur au Bénin montre que le secteur transport routier est un important consommateur d'énergie. Il représente 62% de la facture pétrolière du pays, ce qui est 4 fois plus élevé que le secteur industriel. De plus, il faut remarquer que le transport a surtout un effet local sur la qualité de l'air. C'est la raison pour laquelle, la pollution atmosphérique le long des artères principales à Cotonou est presque entièrement causée par le transport : « un niveau de concentration de CO₂ en dehors du centre-ville est 10 fois inférieur à la concentration constatée sur quelques carrefours principaux » selon Tractebel, (2000).

Par ailleurs, le secteur du transport routier avec les congestions routières régulières aux heures de pointe, avec une augmentation vertigineuse du nombre de matériel roulant de tout genre confondus, contribue à lui seul à la pollution de l'air à hauteur de 44,64%. Dans l'optique de minimiser l'effet local de la pollution de l'air à cause du trafic automobile à Cotonou, le Ministère de l'Environnement de l'Habitat et de Urbanisme à travers le Cabinet 'Tractebel Development-Benin Consulting' en 2000, a effectué une étude sur la qualité de l'air à Cotonou. Dans le rapport de cette étude, il a été recommandé les actions suivantes : la reconversion économique acceptable d'un grand nombre de [Zěm̀j̀à], la promotion au maximum du transport en commun, le contrôle de la qualité des carburants afin de limiter au maximum la dégradation de la qualité de l'air à Cotonou car, si aucune mesure n'est prise, la pollution va s'aggraver les années à venir ; avait souligné ladite étude.

Le gaz d'échappement des véhicules est composé de différentes substances chimiques toxiques à la santé humaine telles que : l'ozone, le dioxyde de soufre, le dioxyde d'azote, le monoxyde de carbone et le plomb. Chacun de ces composés a des conséquences néfastes sur la santé humaine.

L'ozone résulte des activités polluantes. L'exposition à des concentrations même faibles provoque une diminution de la fonction pulmonaire et des symptômes de troubles respiratoires. De façon générale, la sévérité des symptômes augmente avec la concentration d'ozone ambiante et la durée de l'exposition.

L'ozone cause également des dommages à la végétation ; dommages qui se manifestent habituellement par une détérioration du feuillage, et par conséquent, une baisse de productivité des cultures.

- Effets cancérigènes : benzène (70 microgrammes par m³ se manifestant par des coupures de brins d'ADN, faisant craindre des problèmes génétiques pour les générations futures).
- Troubles neurologiques : toluène, xylène

Et surtout, attention aux expositions brèves mais élevées en benzène, à l'occasion du remplissage du réservoir par les usagers.

- Le dioxyde de soufre (SO₂) est associé à des troubles respiratoires et à une réduction de la capacité pulmonaire.
- Le dioxyde d'azote provoque chez l'asthmatique une altération de la fonction respiratoire et une irritation des bronches. Chez l'enfant, il provoque une augmentation de la sensibilité des bronches aux infections microbiennes.

Dans l'environnement, les oxydes d'azote peuvent contribuer à l'acidification des cours d'eau par la formation d'acide nitrique.

- Le monoxyde de carbone possède une affinité particulière pour l'hémoglobine du sang, ce qui conduit à une réduction de la capacité d'assimilation et de transport de l'oxygène. Il diminue la vigilance, provoque des maux de tête. Il peut être mortel ou être à l'origine de séquelles neuropsychiques irréversibles en cas d'exposition très élevée et prolongée. Le monoxyde de carbone contribue également à l'accroissement des Gaz à Effet de Serre (GES).
- Le plomb dont l'absorption passe essentiellement par l'inhalation, mais également par voie cutanée (station d'essence). Il se propage à court terme par le sang dans tout le corps se fixant à 90% aux globules rouges. A long terme, il se dépose sur les os. Le saturnisme (intoxication par le plomb) a comme symptômes la fatigue, l'irritabilité, les troubles digestifs. La combinaison organique du plomb cause des troubles du système nerveux, des reins et du foie. Chez l'enfant, il provoque des troubles du développement cérébral.

Une étude réalisée à Cotonou en 2000 par la Banque Mondiale contenue dans un rapport, a estimé le coût de l'intoxication par le plomb à environ 19 milliards de francs CFA soit 1,2% du PIB du Bénin. C'est au regard de tout ce qui précède que le gouvernement du Bénin a décidé à partir du 31 décembre 2004 qu'il ne soit importé sur l'ensemble du territoire national que de l'essence sans plomb.

Au regard du fait que les véhicules qui entrent sur le territoire béninois ne sont pas équipés de pot catalytique et vue aussi que le nombre sans cesse grandissant de taxi-moto de Cotonou utilisent surtout de l'essence de mauvaise qualité, le risque de pollution atmosphérique demeure très alarmant.

Afin de renverser la tendance, le gouvernement initie plusieurs projets à l'instar du projet d'appui au passage des motos [zěmìja] de Cotonou de deux temps (plus polluants) à quatre temps (moins polluants). Financé par l'Agence Française de Développement (AFD) avec l'appui du Fonds Français pour l'Environnement Mondial (FFEM), ledit projet a permis de recenser environ 102.841 motocyclettes fonctionnant aux deux temps et disposant de licence de mototaxis attribués par la Municipalité de Cotonou, assurent quotidiennement environ 75% du déplacement de la population de la ville sachant que ces motos représentent 70% du parc des véhicules motorisés deux roues. L'étude ayant soutenue ce projet a révélé qu'à Cotonou l'émission journalière dans l'atmosphère de monoxyde de carbone (Co) est d'environ 83 tonnes dont 59% sont gérés par les deux roues et 41% par les quatre roues. Il en ressort que les deux roues sont entièrement responsables à hauteur de 90% des 36 tonnes d'hydrocarbures volatils.

En somme, à Cotonou, les normes requises pour une bonne qualité de l'air sont dépassées (Communication Nationale Initiale du Bénin); et les citoyens sont exposés à des infections respiratoires aiguës avec un taux de prévalence égal à 5,11% en 1999. Sur le plan économique, le coût des affections respiratoires à Cotonou a été évalué à environ 600 millions de francs CFA par an et le coût global du saturnisme (intoxication au plomb) à environ 20 milliards de francs CFA. Le coût de la pollution de l'air à Cotonou atteint environ 1,2% du PIB de l'ensemble du pays, selon Tractebel, (2000).

En revanche, il se pose avec acuité la question de savoir comment réduire la pollution atmosphérique causée par les engins à Cotonou ?

Comment faire pour réduire les effets néfastes du nombre sans cesse croissant de moyens de déplacement polluants en les remplaçant par de nouveau mode de transport ?

Quelle solution préconisée contre la grande saturation des médias classiques ? Tout en considérant que de nombreuses actions d'information et de sensibilisation ont été menées pour la réduction de la pollution atmosphérique à Cotonou, on peut à juste titre se demander si lesdites actions n'ont pas montré leur limite?

La préoccupation de trouver des réponses à ces différentes questions a motivé le choix du présent thème de mémoire : « **CONTRIBUTION À UNE ÉTUDE DE LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE: CAS DES VÉLOPUB DE COTONOU** ».

Le but de ce travail est de mettre en évidence l'apport des vélopUBLICITAIRES dans la communication publicitaire à Cotonou.

Il s'agira aussi d'apprécier les activités menées par certaines agences de communication proposant des services basés sur les vélopUBLICITAIRES d'une part et de proposer une stratégie de communication susceptible d'amener les populations et les décideurs à un changement de comportement afin de contribuer à l'amélioration de la qualité de l'air à Cotonou.

La réponse aux préoccupations ci-dessus évoquées justifie les résultats de recherche contenus dans le présent mémoire structuré en trois (03) chapitres.

Le premier présente la problématique et l'exemple de quelques agences ayant expérimenté la communication vélopUBLICITAIRE.

Le deuxième chapitre propose la revue de littérature, l'approche conceptuelle et méthodologique ainsi que le modèle de communication utilisé.

Enfin, le troisième chapitre expose les résultats et les analyses issus de l'enquête de terrain réalisée dans le cadre de cette étude.

CHAPITRE I : Généralités

1.1.1 Problématique

La rude concurrence que se livrent les médias classiques et les exigences imposées par le monde de la publicité de nos jours, engendrent de nouvelles méthodes de communication plus adaptées à même d'atteindre un public plus grand.

L'un des nouveaux moyens pour la publicité est le vélopub avec des aspects novateurs touchant à deux formes de pollution à savoir : la pollution atmosphérique et celle sonore ; les vélopub n'engendrent ni pollution sonore ni atmosphérique. Moins coûteux que les panneaux d'affichage traditionnels, les supports mobiles des vélopub constituent une innovation capable d'agir rapidement avec un ciblage précis sur la cible ou le client. La balade à vélo de l'affiche permet d'engendrer de nombreux contacts directs avec le consommateur. Les opérations de "street-marketing" proposent une publicité très écologique. Avec les vélopub, pas de contraintes budgétaires imposés par les coûts astronomiques des services commerciaux des médias classiques. C'est un nouveau média original écologique, non bruyant et très visible. Les vélopub ont potentiellement plusieurs atouts dont le plus indéniable est celui écologique ; car notre planète est constamment sous la menace d'une dégradation progressive de la couche d'ozone. Les conséquences qui en découlent sont entre autre les changements climatiques qui n'épargnent aucun pays.

Cotonou, la capitale économique du Bénin a un défi environnemental en raison de la pollution atmosphérique face à laquelle aucune solution définitive n'est trouvée jusque-là. Cependant des actions isolées sont enregistrées du côté de certaines Organisations Non Gouvernementales ou encore des structures étatiques à l'instar de l'Unité de protection de l'Environnement qui organisent périodiquement des campagnes de sensibilisation comme celle dénommée « Cotonou ville sans fumée ».

De plus, le Ministère de l'Environnement de l'Habitat et de l'Urbanisme s'illustre à travers la Direction de l'Ecocitoyenneté qui tient à fréquence régulière des séances de sensibilisation faites de jeux-concours et d'une communication spécifique soutenue. Toutefois, la bataille pour un environnement sain pour Cotonou est loin d'être gagnée. C'est pour cela que l'introduction des vélopub dans la publicité mobile à Cotonou est proposée par certaines agences de communication dans le cadre de la préservation de l'environnement.

Valoriser les vélopub n'est pas pour l'instant la préoccupation des autorités béninoises. Cette affirmation trouve son fondement dans le très peu d'intérêt que portent les autorités à ce nouveau mode de communication rarement sollicité en bouche trou pour les meetings populaires.

Il existe seulement une poignée d'agences de Communication qui s'évertuent dans la valorisation des vélos pub. Mais elles manquent cruellement de logistiques pour connaître un véritable élan.

En nous appuyant sur les renseignements collectés auprès des responsables d'Agence de Communication sur l'utilisation des vélopub dans les campagnes publicitaires dans la ville de Cotonou dans la période de nos travaux de recherches, nous allons montrer les atouts des stratégies de communication publicitaire basées sur le vélopub. Ces atouts sont: innover, séduire, captiver l'attention, interpeller le consommateur tout en l'informant, amoindrir le coût de la publicité, toucher le consommateur au bon endroit ; pour ne citer que ces atouts.

Le thème du présent mémoire vise d'une part à démontrer l'importance de ce nouveau moyen de communication en mettant en exergue l'aspect écologique des vélopub et pouvant contribuer à préserver l'environnement d'une municipalité en plein développement comme Cotonou.

Au Bénin les faits de pollution sont punis et sanctionnés selon le principe « pollueur payeur ».

Ainsi au terme de l'article 15 de la Loi-Cadre sur l'environnement alinéa 2 « quiconque se rend coupable d'une pollution de l'environnement est tenu d'en réparer les conséquences conformément aux dispositions réglementaires y afférentes sans préjudice de l'application à son encontre des dispositions du code pénal ».

Ce principe est renforcé par l'institution de la loi des finances n°2002-25 du 31 décembre 2002 portant paiement d'une amende pour pollution de l'air variant entre 10.000 et 35.000 francs compléter par l'écotaxe, une taxe écologique ou verte exigée au pollueur avéré.

Comme on le voit les vélopub constituent un concept avant-gardiste du point de vue écologique puisqu'ils n'entraînent pas de pollution.

1.2.1 Hypothèse

Les pesanteurs socio-économiques, culturelles et environnementales de même que la nécessité d'opter pour des pratiques écologiques expliquent le choix de certaines agences de communication à s'investir dans la promotion des vélopub. C'est d'autant plus vrai que pour le moment, elles ne sont pas nombreuses ces agences de communication spécialisées dans la publicité par les vélopub.

1.2.2 Objectif général

Il s'agit de montrer une autre méthode de communication publicitaire respectant les normes écologiques à l'instar de la publicité basée sur les vélopub.

1.2.3 Objectifs spécifiques

Il est essentiellement ici question dans le cadre de ce mémoire de montrer :

- la nécessité de recourir à ce type de support de communication ;
- le paysage c'est-à-dire la société béninoise est-elle prête à adhérer à ce genre de support de communication.

Le Bénin pour le moment n'est pas un pays où la communication avec les vélopub est très ancrée dans les pratiques publicitaires.

Cependant une poignée d'agences de communication s'investissent dans ce secteur en essayant de résorber un tant soit peu le phénomène de la saturation des médias classiques.

Dans le cadre du présent mémoire, nous focaliserons notre attention sur deux agences de communication que sont : Promo' Com et Axiom Paterners. Pour ce faire, nous allons présenter quelques agences de communication, leurs objectifs, ainsi que les services proposés. Nous parlerons également de quelques-unes de leurs grandes campagnes publicitaires réalisées au moyen des vélopub.

1.2.4 Présentation des agences Promo'com et Axiom paterners

Cette partie est consacrée à l'objectif général, à l'objectif spécifique et aux campagnes publicitaires faites par les vélopub de ces deux agences de communication.

1.2.5 Présentation de Promo'com

C'est une agence de communication et de régie publicitaire opérationnelle qui s'est assignée comme mission d'assurer la visibilité à ceux qui en font la demande via une offre hors média innovante. Promo' Com était créée en 2007 et a son siège à [Sòdjèàtínmè] au carré n°136 dans le 1^{er} arrondissement de Cotonou. Elle est enregistrée sous n° RB : COT/B 2344 avec comme Identifiant Fiscal Unique IFU n°4227225161920 au capital de 1.000.000 de francs CFA et son responsable s'appelle Bonou Brunnick.

Les principales activités de Promo'com sont l'infographie et l'identité visuelle, prestation d'hôtesse d'accueil, l'événementiel, la communication web, conception et réalisation de panneaux publicitaires grand format, vente d'espaces publicitaires, totems lumineux, walking boards, et surtout la publicité par les vélopub.

L'objectif principal de Promo'Com est de porter la publicité au cœur de sa cible où qu'elle se trouve. Les vélopub étant nouveaux dans l'environnement de la communication au Bénin, ils sont forcément remarquables partout où ils passent. L'autre atout des vélopub est que leur campagne est entièrement personnalisable (Tee-shirt, casquette, peinture) sans oublier que la campagne vélopublicitaire est interactive avec possibilité de distribution de prospectus, de tickets de spectacle ou encore la vente de petits articles.

1.2.6 Présentation de Axiom Paterners

Société mixte, Axiom Paterners détient le Registre de Commerce n° RB : COT/B 6215 avec comme Identifiant Fiscal Unique IFU n°3201001271817 au capital de 10.000.000 de francs CFA. Basée au quartier Saint Michel dans le 3ème arrondissement de Cotonou, Axiom Paterners, en dehors de ses activités habituelles s'est essayée aussi à la communication vélopublicitaire. Ses campagnes vélos publicitaires les plus réussies ont été organisées au profit de la Coopérative pour la Promotion de l'Épargne et du Crédit (CPEC) et d'un candidat à l'élection présidentielle de 2011 au Bénin, en occurrence le candidat Yayi Boni.

1.2.7 Exemples de quelques campagnes vélopublicitaires majeures

Au Bénin, l'usage des vélopublicitaires dans la communication de masse a connu un pic lors de la campagne électorale de la présidentielle de mars 2011. Étaient en lice quatorze (14) candidats dont trois (03) potentiels d'entre eux, ont fait recours aux vélopublicitaires. Comme si ceci entraîne cela, ces trois (03) candidats ont fini en tête de l'élection présidentielle. Il s'agit des candidats Yayi Boni, Houngbédji Adrien et Bio-Tchane Abdoulaye arrivés respectivement 1^{er}, 2^{ème} et 3^{ème} du scrutin présidentiel d'après des résultats provisoires proclamés par la Cour Constitutionnelle le 21 mars 2011.

En dehors des méthodes traditionnelles de propagandes politiques, ces trois candidats ont ceci de commun qu'ils ont tous fait usage de vélopublicitaires tout au long de la campagne électorale.

La direction de campagne du candidat à sa propre succession YAYI Boni était la première à tomber d'accord avec l'agence Axiom Paterners pour une campagne de communication basée sur les vélopublicitaires. Le contrat conclu à cet effet s'élève à la somme de Cent vingt (120.000.000) millions de franc CFA pour 2 semaines de prestation vépub. Cent (100) vélopublicitaires sont prévus pour parcourir les départements de

l'Atlantique et du Littoral. La principale tâche était la distribution d'effigies du candidat YAYI Boni et des gadgets de campagne.

Même opération chez les états-majors de la coalition Union fait la Nation du candidat Houngbédji Adrien et l'alliance ABT qui soutenait le candidat Bio-Tchane Abdoulaye.

La particularité de cette forme de communication atypique adoptée par ces trois candidats est le caractère écologique reconnu aux vélopublicitaires. C'est cette fonction des vélopublicitaires qui a été abondamment exploitée par les directions de campagne de ces candidats à un moment où les changements climatiques ont contribué à la détérioration des écosystèmes et affaibli l'environnement.

La communication basée sur les vélopublicitaires est vite adoptée par les habitants de la capitale économique du Bénin, Cotonou dont le niveau de pollution atmosphérique a atteint une proportion alarmante. C'est donc, sans grand effort que le message relatif à l'apport des vélopublicitaires est reçu par les populations même si le temps mis pour ladite campagne n'a pas suffi à conquérir un très grand nombre.

Par ailleurs, il est difficile de dire que c'est l'implication des vélopublicitaires dans la campagne électorale qui est à la base du succès du candidat YAYI Boni. Mais il faut reconnaître que l'usage des vélopublicitaires dans cette campagne électorale a influencé les résultats de ladite élection.

Les candidats YAYI Boni, Houngbédji Adrien et Bio-Tchane Abdoulaye ne sont-ils pas arrivés en tête du scrutin ?

Selon les résultats provisoires proclamés par la Cour Constitutionnelle, ces trois candidats ont obtenu :

1^{er} = YAYI Boni avec 1.579 550 voix

2^{ème} = HOUNGBEDJI Adrien avec 1.059 396 voix

3^{ème} = BIO-TCHANE Abdoulaye avec 182 284 voix

Le nombre d'inscrits à cette élection étant de 3.668558, celui des votants 3.111853 et le suffrage exprimé est de 1.496223.

L'implication des vélopublicitaires dans la campagne électorale en 2011 constituait un fait nouveau qui n'est pas passé inaperçu. Les années à venir, cette forme de publicité pourrait prendre d'importance.



Source: Meeting du candidat HOUNGBEDJI (PROMO 'COM 2011)

1.2.8 Implication des vélopublicitaires dans la sensibilisation de la Liste Electorale Permanente Informatisée en 2010

En vue de juguler un tant soit peu les remous suscités par le manque de fiabilité des résultats des élections, le Bénin a choisi d'organiser le scrutin présidentiel de 2011 sur la base de la Liste Electorale Permanente Informatisée (LEPI). Avant, l'opérationnalisation de cet outil, il a fallu sensibiliser les populations. C'est dans ce cadre qu'il a été organisé une vaste campagne de sensibilisation des citoyens pour le recensement. Ainsi à partir de mai 2010, une cinquantaine de vélopublicitaires de la société Promo Com ont été sollicités pour la distribution des affichettes à travers Cotonou et sa banlieue. En plus, les panneaux des vélopublicitaires portaient des messages afférents audit recensement.



Source : Campagne de sensibilisation sur la LEPI (PROMO 'COM 2010)

1.2.9 Modèle d'argumentation dans une action de communication pour un changement de comportement

Cette partie est consacrée à la mise en place d'une stratégie de communication à adopter pour la vulgarisation et la promotion de la communication vélopublicitaire. Toutefois, il convient de définir quelques mots clés de ladite stratégie de communication, ensuite déterminer les facteurs liés au changement de comportement et enfin exposer les étapes d'un processus de changement de comportement. Selon Bakyono Lazare (2011), dans « communication et processus de changement de comportement » deux (02) facteurs peuvent aider à changer un comportement : ce sont les facteurs externes et internes. Ces facteurs permettent de modifier le comportement humain à cinq (05) étapes à savoir :

la perception et la prise de conscience, la connaissance, l'intention, l'action et l'évaluation puis le maintien et la confirmation.

•Le comportement

C'est l'ensemble des manières, des faits ou pratiques propres à un individu ou à un groupe d'individus (le veuvage, le lévirat, le rejet de la contraception, la résistance à adopter les vélopublicitaires...).

•Le changement de comportement

C'est la modification de manières de faire d'un individu ou d'un groupe d'individus. Le changement de comportement passe par un long cheminement qui s'effectue plus ou moins rapidement compte tenu des facteurs susceptibles d'influencer l'adoption d'un nouveau comportement.

a.)Les facteurs de changement de comportement

La décision d'un individu de modifier ou non son comportement est fonction de différents facteurs (Bakyono, 2011). Ces facteurs peuvent favoriser ou constituer un frein au changement souhaité. Ils sont au nombre de deux à savoir : les facteurs externes et les facteurs internes.

• les facteurs externes

Les facteurs externes relèvent de l'environnement dans lequel vit l'individu. Il s'agit de la culture et du milieu social.

-La culture

C'est l'ensemble des normes, rites, valeurs, convictions et habitudes d'une société. Toute société à sa propre culture, ses valeurs, ses croyances, ses habitudes, sa manière de voir les choses et dont nous devons tenir compte dans la vie courante.

Selon Cabral (1975, 319) cité par TCHITCHI dans *“Terminologie et vulgarisation scientifique précédé de pratique économique et aliénation culturelle”*, la culture est à chaque moment de la vie d’une société (ouverte ou fermée) la résultante plus ou moins conscientisée des activités économiques et politiques, l’expression plus ou moins dynamique du type de relations prévalant au sein de cette société, d’une part entre l’homme (considéré individuellement ou collectivement) et la nature et d’autre part entre les individus, les groupes d’individus et les couches sociales.

- Le milieu social

Toute société met en place un système de stratification des différentes classes sociales qui sont représentées par des groupes homogènes dont les membres partagent le même système de valeur, de mode de vie, d’intérêt et de comportement (les jeunes, les femmes, les personnes âgées).

Dans la vie quotidienne, l’individu est influencé par de nombreux groupes de références auxquels il appartient (voisin, amis, collègues, associations).

Ces groupes favorisent les relations interpersonnelles et jouent un rôle très important dans la construction du comportement de l’individu. Ils exercent une pression qui tend à rendre l’individu conforme aux modes de comportement en lui proposant des modèles de comportement et de vie.

Le comportement de l’individu est influencé également par les membres de sa famille. Ceux-ci apprennent à l’individu à acquérir certaines attitudes et conduites dans sa vie et continuent à exercer leur influence même dans certaines décisions.

• les facteurs internes

Les facteurs internes sont liés aux caractéristiques personnelles et psychologiques de l’individu et conditionnent les décisions de ce dernier (Bakyono, 2011). Ce sont les caractéristiques de personne (l’âge, le sexe, le niveau d’instruction, l’état matrimonial, l’occupation professionnelle...).

Ces facteurs relèvent de : les connaissances, la perception, les croyances et les attitudes.

-Les connaissances

Ensemble d’informations dont dispose l’individu à propos d’un sujet quelconque. C’est un préalable à tout changement de comportement individuel. C’est l’étape première de la prise de conscience d’un phénomène.

-La perception

C'est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'informations externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure.

-Les croyances

Elles correspondent à un élément de connaissance descriptive qu'un individu entretient à l'égard d'un objet.

- Les attitudes

Elles résument les évolutions positives ou négatives, les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir. C'est une orientation que l'on se donne vis-à-vis d'un objet ou d'une idée.

b.) Les étapes d'un processus de changement de comportement

La modification du comportement humain suit généralement un processus progressif dont il faut tenir compte dans toute intervention de communication qui vise un changement de comportement. Dans ce processus, les étapes à suivre sont interdépendantes : il est donc indispensable de connaître pour chaque public cible, à quelle étape du changement de comportement il se trouve, pour envisager une stratégie d'action efficace. Dans le processus de changement de comportement, les différentes étapes suivantes peuvent être observées conformément au tableau suivant :

Tableau n°1 : les processus du changement de comportement.

ETAPES	COMMENTAIRES
1- Perception et prise de conscience	Je me rends compte que le problème existe et est grave. Je me pose la question : suis-je concerné ?
2- Connaissance	Ai-je une connaissance quelconque sur le problème ? Sinon, je vais m'informer sur les causes, les conséquences, les moyens de prévention, les soins, le nouveau comportement proposé
3-Intention	J'ai des raisons ainsi que l'intention ferme et positive de m'engager à adopter le nouveau comportement
4-Action	Je pratique le nouveau comportement
5-Evaluation, maintien, confirmation	J'ai tiré les bénéfices, avantages ou inconvénients de la nouvelle action et j'ai des gens qui me soutiennent ou m'empêchent d'adopter le nouveau comportement (environnement social, favorable ou défavorable)
6-Renforcement	J'ai moins de contraintes à adopter le nouveau comportement, alors je me fais l'avocat de la cause. Je propage la bonne nouvelle

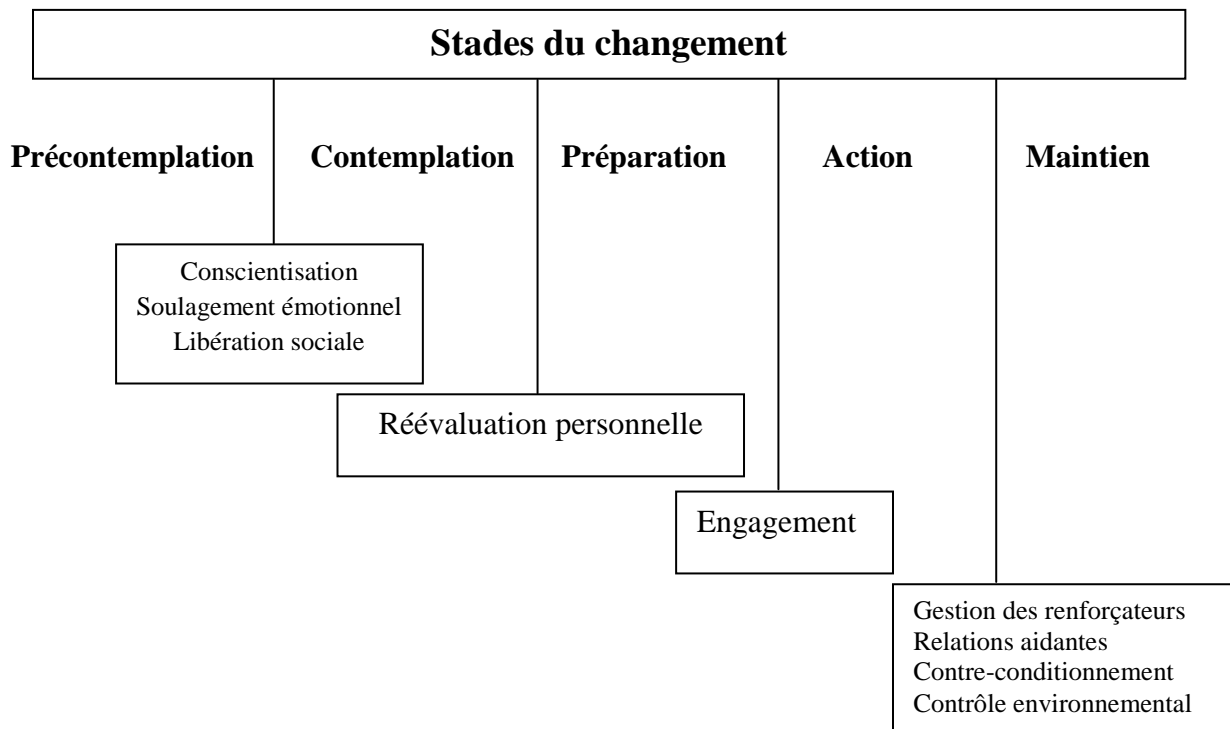
Source : PROSAD, communication pour un changement de comportement ; Juillet 2006, 3^e édition.

En dehors de ces différentes étapes de changement de comportement que sont : la perception, la connaissance, l'intention, l'action, l'évaluation et le renforcement, Prochaska et DiClémente (1982) ont étudié pendant plus de deux décennies le processus de changement de comportement en examinant les différentes variables qui y sont associées et en comparant leurs résultats avec ceux de nombreuses recherches effectuées dans ce domaine. Cette analyse a donné naissance au modèle transthéorique de changement de comportement encore appelé le modèle du stade de comportement.

Dans ce modèle, Prochaska et DiClémente (1982) ont suggéré que le changement de comportement s'effectuerait au cours d'une démarche constituée de différents stades ordonnés de façon chronologiques à savoir : la précontemplation, la contemplation, la préparation, l'action et le maintien.

De plus, ils avaient également identifié à l'intérieur de ces stades, neuf procédés de changement de comportement. Ceux-ci renvoient aux différents mécanismes que les gens utilisent pour modifier leurs comportements. Ces procédés sont : l'augmentation du niveau de conscience, l'éveil émotionnel, la libération sociale, la réévaluation personnelle, l'engagement, la gestion des renforçateurs, les relations aidantes, le contre-conditionnement et le contrôle environnemental. Le schéma ci-dessous illustre les stades du changement de comportement et les procédés impliqués dans cette théorie.

Schéma n°1 Modèle Transthéorique des stades du changement de comportement



Source : Prochaska (J.O.), DiClémente (C.C.) et Norcross (1982)

Cette théorie des stades du changement préconise que les gens changent de comportement progressivement, et que différentes interventions sont appropriées à chaque stade.

Lors du stade de **précontemplation**, les sujets n'ont pas l'intention de modifier leurs comportements à risque élevé dans un avenir proche, c'est-à-dire au cours des six(6) prochains mois, puisqu'en général, les gens n'envisagent pas de modifier leur comportement plus de six(6) mois à l'avance.

La **contemplation** est le stade où les gens ont sérieusement l'intention de changer de comportement au cours des six(6) prochains mois.

Malgré leurs intentions, on estime qu'en moyenne, les sujets restent dans cette phase relativement stable pendant au moins 2 ans.

La **préparation** est le stade où les sujets ont l'intention de prendre des initiatives très bientôt, généralement, dans le mois qui suit. Très souvent, ils ont un plan d'action et ont déjà pris quelques initiatives au cours de l'année précédente ou ont déjà modifié leur comportement dans une certaine mesure.

L'**action** est le stade au cours duquel des modifications du comportement déclaré ont été effectuées au cours des six(6) derniers mois. C'est au cours de cette phase plus ou moins stable que les sujets courent les plus grands risques de tomber à nouveau dans leur comportement antérieur.

Le stade du **maintien** est la période qui commence six (6) mois après l'atteinte de l'objectif, jusqu'au moment où il n'existe plus aucun risque que le sujet tombe à nouveau dans son comportement antérieur.

A ces cinq stades **Prochaska** et **DiClémente** ont ajouté une dernière phase appelée *la terminaison*.

Le stade de **terminaison** : le sujet n'est plus tenté de reprendre avec son comportement antérieur et son auto-efficacité est de 100% dans toutes les situations qui représentaient auparavant une tentation.

Entre chacun des stades se trouvent différents procédés de changement, représentant toutes formes d'activité entreprise pour aider à modifier notre façon de penser, nos émotions ou notre comportement.

Selon le modèle transthéorique, neuf principaux procédés interviennent dans la démarche de changement de comportement. Il s'agit de :

- **l'augmentation du niveau de conscience** (conscientisation) : elle offre de l'information face aux risques et aux méfaits possibles du comportement irresponsable et valorise les habitudes comportementales les plus saines ;
- **l'éveil émotionnel** : il favorise l'identification, l'expérimentation et l'expression des émotions reliées aux risques des comportements irresponsables dans le but de développer des sentiments favorables au comportement souhaité ;
- **La libération sociale** : elle essaie d'aider d'autres individus qui se trouvent dans une situation similaire ;
- **la réévaluation personnelle** : elle entraîne l'évaluation personnelle des sentiments éprouvés face au comportement souhaité ;
- **l'engagement** : il encourage la personne à être confiante en ses habiletés de changer et à prendre un engagement;
- **La gestion des renforçateurs** : elle autorise des récompenses facilement accessibles mais raisonnables pour améliorer les probabilités que le comportement souhaité se produise;
- **les relations aidantes** : elles assistent la personne de différentes façons par le support émotionnel ou le soutien social (formation de groupe d'aide) ;
- **le contre-conditionnement** : il considère et analyse les avantages ou non du changement, en essayant de trouver des alternatives au comportement non désiré ;
- **Le contre-environnemental** : Il évite les situations présentant des risques élevés de rechutes ou d'écarts de conduite.

Au regard de tout ce qui précède, nous pouvons déduire que favoriser le changement de comportement des acteurs s'investissant dans le vélopublicité consiste à utiliser une variété de procédés de changement, c'est-à-dire différentes activités destinées à modifier leur façon de penser et leur raisonnement, sentiment ou comportement (**Prochaska, DiClémente et Norcross, 1982**).

Parmi les procédés pouvant être les plus utiles dans les premiers stades du changement, nous pouvons mentionner : la conscientisation, la réévaluation personnelle et l'engagement personnel. Ainsi, pour augmenter le niveau de conscience des acteurs de V'PUB, il est possible de les informer sur les impacts et les inconvénients éventuels des V'PUB. La réévaluation personnelle leur permet de s'imaginer sans l'habitude le comportement non désiré, et ainsi, évaluer leurs propres sentiments à l'égard du comportement souhaité. Finalement, l'engagement leur permet d'assurer une responsabilité

individuelle face au changement en augmentant leur estime de soi et leur intérêt vis-à-vis des V'PUB.

Le tableau n°3 suivant présente quelques exemples d'applications du modèle transthéorique, en fonction des stades atteints dans la démarche personnelle de changement de comportement.

Tableau n°2 : Exemple d'application du modèle transthéorique

STADE	DEFINITION	APPLICATION
précontemplation	L'individu est inconscient du problème et ne considère pas le changement.	Augmenter la conscientisation face au besoin de changer ; fournir de l'information sur les bénéfices possibles du changement.
contemplation	L'individu songe au changement et le considère dans un avenir plus ou moins rapproché	Motiver et encourager l'individu à faire un plan spécifique ou une démarche personnelle.
préparation	L'individu fait un plan dans le but de changer ; se donne des objectifs graduels et des buts à atteindre.	Assister l'individu dans le développement d'actions concrètes et possibles.
action	Implantation d'un plan d'action spécifique et prise de décisions nouvelles, comportement nouveau.	Assister en assurant la rétroaction ; résolution de problème ; support social ; gratification et élément de renforcement.
maintien	Continuation des actions désirées, des comportements adoptés et acceptés par l'individu et son entourage.	Assister dans la recherche d'alternatives ; éviter les rechutes et les écarts de conduite.

Source : The communication Initiatives (2002b)

L'application du modèle transthéorique à travers ses cinq stades (précontemplation, contemplation, réparation, action et maintien) dans une campagne de communication pour un changement de comportement aura un effet positif sur la cible (les usagers des V'PUB) pour les amener à un changement radical de comportement pour faire adopter définitivement les vélopublicitaires dans les habitudes communicationnelles.

1.3.1 Vélopublicitaire et promotion des langues nationales

Le concept vélopуб a tout pour renverser à brève échéance la tendance dans le domaine de la publicité. Mais avant cela, il importe d'associer les langues nationales béninoises, en fait les plus représentatives en tout cas, dans les supports des campagnes

publicitaires. Pour donner une chance supplémentaire et maximiser les résultats des campagnes publicitaires, il faut que les messages vélopublicitaire soient en langues nationales, car en considérant l'Enquête de suivi 2010, Emicov/INSAE, le niveau d'instruction de la population selon les caractéristiques sociodémographiques montrent que Cotonou notre cadre de recherche connaît 16,6% qui ne sont pas instructif, 37,8 % atteint le primaire, 24% le secondaire 1, 12,2% le secondaire 2 et seulement 9,5% parviennent au supérieur sur un effectif total de 5724 enquêtés. Avec un tel tableau d'instruction, les campagnes vélopublicitaires gagneraient à se pratiquer dans la langue locale ; celle la plus représentative à Cotonou étant le fɔgbè.

CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE ET CLARIFICATION CONCEPTUELLE

2.1.1 La revue de littérature

Le développement de la communication vélopубitaire demeure tributaire des pesanteurs socioculturelles des pays africains particulièrement le Bénin. Cotonou, la capitale économique du Bénin qui a annoncé les couleurs des vélopубitaires dès 2007, piétine à généraliser son nouveau mode de communication pourtant innovant et plein de bienfaits pour l'environnement ; allusion faite ainsi au caractère écologique des vélopубitaires.

Toutefois, il importe que nous annonçons honnêtement ici que la documentation est la chose qui manque le plus sur le concept vélopубitaire au Bénin. C'est pour cela que la revue de littérature de ce mémoire se contentera de s'appuyer sur des ouvrages de communication et de publicité. Une chose est sûre : c'est que la communication vélopубitaire n'est pas isolée des formes classiques de publicité. Mieux, le vélopубitaire englobe les différentes catégories de publicité. Ainsi donc, sans aucune prétention de liste exhaustive, on distingue avec **B. de PLAS** et **H. VERDIER** dans *Psychologie de la publicité* P 49 cités par **Dossa. S.** (2007) trois principaux types de publicité :

2.2.1 La publicité de répétition

C'est une technique qui consiste à faire passer les mêmes spots plusieurs fois afin "d'hypnotiser" la conscience des auditeurs, des lecteurs, des téléspectateurs et par ricochet des consommateurs. Ce genre de publicité selon **B. de PLAS** et **H. VERDIER** est basé sur le principe d'un « clou qu'on enfonce ». La publicité de répétition cherche à agir par la masse plutôt que sur la qualité. Elle ne peut que compter sur une conscience. Cette publicité constitue un signe, celui de la fixation du message publicitaire dans le subconscient de l'homme. Chaque fois que ce message passe, le récepteur se souvient du produit vanté. La publicité de répétition est celle qui rabâche souvent les oreilles.

2.2.2 La publicité d'argumentation

La publicité d'argumentation quant à elle s'attache à convaincre après avoir retenu l'attention. Elle vise à intéresser le consommateur potentiel aux produits vantés en le persuadant. La majorité des annonceurs exploitent cette publicité, car à l'intérieur du texte, il y a des mots ou expressions accrocheurs qui retiennent l'attention des consommateurs. Aussi

ne cherche-t-elle pas à se préoccuper du goût ou du besoin du consommateur. Ce qui importe ici, c'est l'achat du produit, du service ou de l'idée.

La publicité d'argumentation encore appelée *publicité persuasive* constitue également un signe. Elle conduit progressivement ou spontanément l'individu à renoncer à l'acte d'achat. Par les arguments qu'elle développe, la publicité d'argumentation consiste à inciter le consommateur ou le public à goûter à un bien de consommation, à acheter un bien de service. La publicité d'argumentation fait appel à la créativité du publicitaire qui s'efforce de créer ou d'inventer des formules accrocheuses pour obtenir la décision des consommateurs. Cette forme de publicité peut faire appel à des noms de personnes influentes toujours dans le but d'inciter le consommateur. Un spot publicitaire impliquant par exemple Angélique Kidjo (vedette internationale béninoise) a une chance supplémentaire, de convaincre et faciliter la décision.

2.2.3 La publicité de sympathie (accessoirement de service et de prestige)

C'est une forme de publicité qui vise à obtenir du consommateur un sentiment spontané d'attraction face à un produit, un service ou une idée. Ce type de publicité agit sur le sens émotionnel du consommateur ou du public. Elle crée vite l'envie chez le consommateur potentiel.

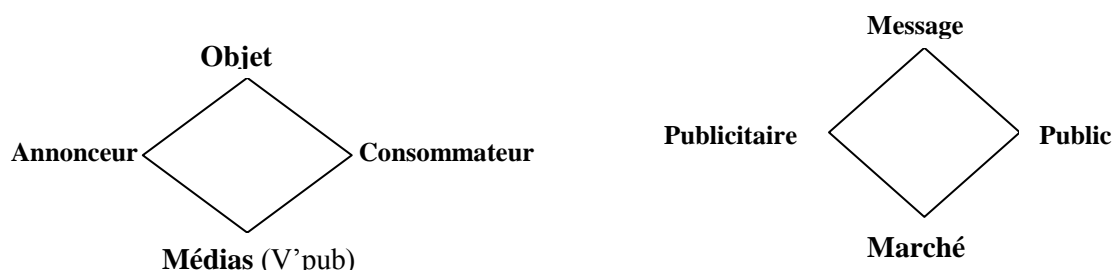
2.2.4 La publicité de marque de produit ou d'enseigne lumineuse qui est la forme la plus commune de publicité car elle cherche à faire connaître ou à rappeler l'existence d'une marque ou d'une entreprise, à vanter leur qualité, à créer une image de marque favorable afin de faire naître le désir de consommer puis la motivation d'acheter. Sur ce même volet, il y a **la publicité institutionnelle** ou **publicité corporate** qui se donne pour objectif de promouvoir et/ou de créer une image d'entreprise favorable auprès des publics d'une entreprise comme les techniques « hors média » que le parrainage, le mécénat et les relations publiques en général. Enfin nous pouvons énoncer **la publicité collective** ou condensée qui concerne toute catégorie de produits et non pas une marque ou une entreprise en particulier. Elle est généralement financée par un collectif d'annonceurs qui, individuellement n'auraient pas les moyens de financiers nécessaires à la réalisation d'une campagne publicitaire d'envergure nationale. De toute façon, l'action publicitaire ressort une dimension cognitive (faire connaître), une dimension affective (faire aimer) et une dimension conative, celle de faire agir.

Ces différents types de publicité reposent sur des caractéristiques du langage publicitaire. Le langage publicitaire est fait de formules brèves mais frappantes appelées

slogans. Ces derniers suggèrent ou sous-tendent des messages qui sans être formellement exprimés sont parfaitement perçus. Appliqués aux messages vélopublicitaires, l'affiche explicite un énoncé clairement compréhensible. Toujours sur le volet *Revue de littérature*, il est opportun de lever un coin de voile sur la communication publicitaire pour dire que c'est un échange standardisé et massifié ; échange de messages, échange d'objets et nécessairement lié à un jeu de partenaire. Dans *Déjouer la publicité pour les consommateurs conscients* de HOLTZ-BONNEAU Françoise, *Paris 1979, page 1979, Editions Ouvrières*, il y est exposé que dans le vaste complexe de ce qu'on appelle par euphémisme la communication publicitaire, les partenaires se situent de part et d'autre de la barrière : d'un côté, les émetteurs de type à savoir les émetteurs d'objets, de produits, de biens ou de services et de l'autre côté, les récepteurs que sont les récepteurs d'objets, de produits, de biens ou de services et on parlera d'acheteurs ou de consommateurs. Mais, il y a aussi les récepteurs de messages publicitaires sur les objets toujours selon HOLTZ-BONNEAU qui indique par ailleurs que le public ainsi prospecté reste un consommateur en puissance. Au regard de ce qui précède, nous pouvons déduire qu'il existe bel et bien la communication multipolaire. HOLTZ-BONNEAU F. distingue quatre pôles délimitables de la communication : l'émetteur de l'objet ou producteur l'objet de la communication, produit brut, manufacturé, le canal de transmission de l'objet sera tout lieu de commerce, de l'échoppe artisanale à l'hyper-marché, et un concept globalisant comme les vélopublicitaires. Le récepteur de l'objet ou consommateur. Cette assertion peut être étayée

par le schéma suivant :

Schéma n°2 : les quatre pôles de la communication des objets et des messages publicitaires

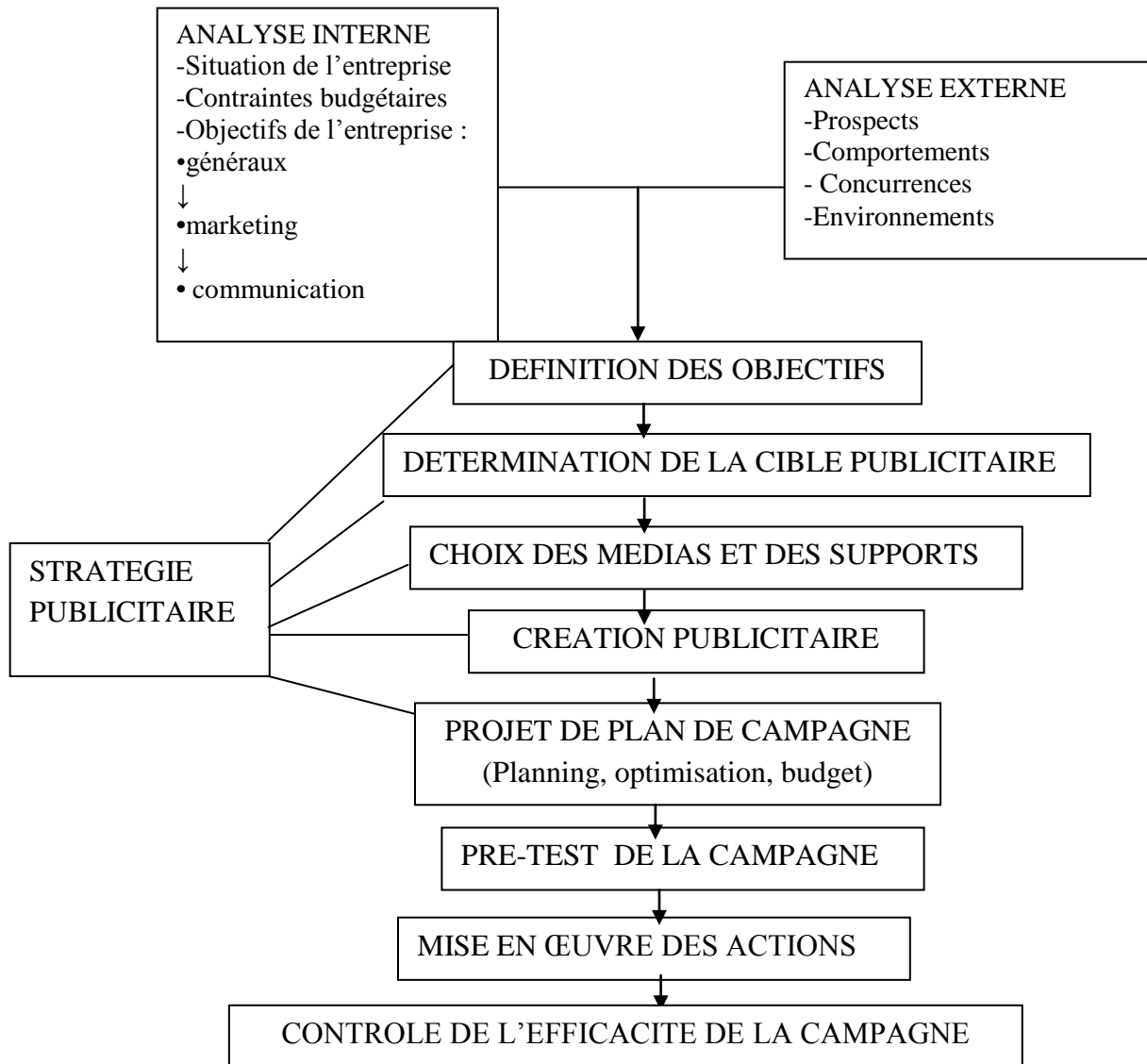


Source : *Déjouer la publicité pour des consommateurs conscients, Holtz-Bonneau, 1979*

La stratégie publicitaire est une réponse à l'obsolescence due à une usure prématurée d'un objet soit à la qualité sommaire de ses composantes soit due aux innovations qui viennent raccourcir sa durée de charme. Dans le cadre de cette même réponse sont introduites

de nouvelles méthodes publicitaires comme la PLV c'est-à-dire la Publicité sur les Lieux de Vente et surtout le concept vélopublicitaire. La stratégie publicitaire peut s'appuyer sur le schéma suivant :

Schéma n°3 : Elaboration de la stratégie publicitaire d'un produit



Source : Publicité et société, CATHELAT B. 2001, Paris Editions Payot

2.2.5 Vélo publicitaire et fonctions du langage

D'après Roman Jakobson, dans *Closing Statements : Linguistics and Poetics*, Sebeok New-York, 1960, « le langage doit être étudié dans toutes ses fonctions » ; c'est-à-dire que le linguiste doit s'attacher à comprendre à quoi sert le langage, et s'il sert à plusieurs choses. Pour donner une idée de ses fonctions, un aperçu sommaire portant sur les facteurs constitutifs de tout processus linguistique, de tout acte de communication verbale, est nécessaire.

Les fonctions du langage sont les suivantes : la fonction expressive, la fonction conative, la fonction phatique, la fonction référentielle, la fonction métalinguistique et la fonction poétique.

Il faut considérer d'ailleurs que ces fonctions ne s'excluent pas les unes les autres. Le langage peut ainsi servir à plusieurs choses à la fois : maintenir le contact d'où la fonction phatique ; tout en prenant pour objet le message donc la fonction métalinguistique.

-La fonction expressive

Il s'agit de la fonction relative à l'émetteur. Elle est utilisée par le destinataire pour informer le récepteur sur sa propre personnalité ou ses propres pensées : pour Jakobson, « elle vise à une expression directe de l'attitude du sujet à l'égard de ce dont il parle. Elle tend à donner l'impression d'une certaine émotion, vraie ou feinte ; c'est pourquoi la dénomination de fonction "émotive", proposée s'est révélée préférable à "fonction émotionnelle". La couche purement émotive, dans la langue, est présentée par les interjections ».

Dans un contexte informatif, la fonction expressive pourrait être remplie par des méta-informations ou métadonnées exprimant l'état psychologique de l'agent émetteur.

-La fonction conative

C'est la fonction relative au destinataire. Elle est utilisée par l'émetteur pour que le récepteur agisse sur lui-même et s'influence. C'est évidemment une fonction privilégiée par la publicité. Cette fonction trouve son expression grammaticale la plus pure dans le vocatif et l'impératif. Cet aspect est lié à une autre approche, la théorie des actes de langage. Des formes grammaticales comme le vocatif ou l'impératif permettent l'intensification de cette fonction, de la même manière que les verbes dits performatifs comme « demander », « affirmer », « proposer ».

-La fonction phatique

La fonction phatique est utilisée pour établir, maintenir ou interrompre le contact physique et psychologique avec le récepteur. Elle permet aussi de vérifier le passage physique du message. Il s'agit de rendre la communication effective avant la transmission d'information. L'exemple typique est le « Allô » d'une communication téléphonique.

- La fonction métalinguistique

C'est la fonction relative au code, le dictionnaire, le mode d'emploi. Avant d'échanger des informations il peut être important que l'échange porte d'abord sur le codage utilisé pour le

message. Ainsi les partenaires vérifient qu'ils utilisent un même code. Cette fonction consiste donc à utiliser un langage pour expliquer ce même langage ou un autre langage.

Exemple : « 日本語, c'est du japonais », « le verbe *manger* est un verbe du premier groupe », « quand il a parlé de Marie, c'est bien entendu de Marie Dupont qu'il voulait parler, et non de Marie Durand ».

-La fonction référentielle

Cette fonction du message est centrée sur le monde, un objet ou un événement extérieur : c'est le contexte ou le référend.

Le référent d'une communication peut être par exemple la table qui se trouve dans l'environnement des interlocuteurs.

C'est une fonction extrêmement utilisée puisque la plupart des discussions et des textes dans le monde contiennent une information.

Cette fonction décrit une réalité objective.

La fonction référentielle oriente la communication vers ce dont l'émetteur parle, vers le sujet, vers des faits objectifs, c'est-à-dire les référents à savoir personnes, objets, phénomènes etc, sans lesquels il n'y aurait pas de communication possible. Cette fonction englobe les informations objectives que véhicule le message.

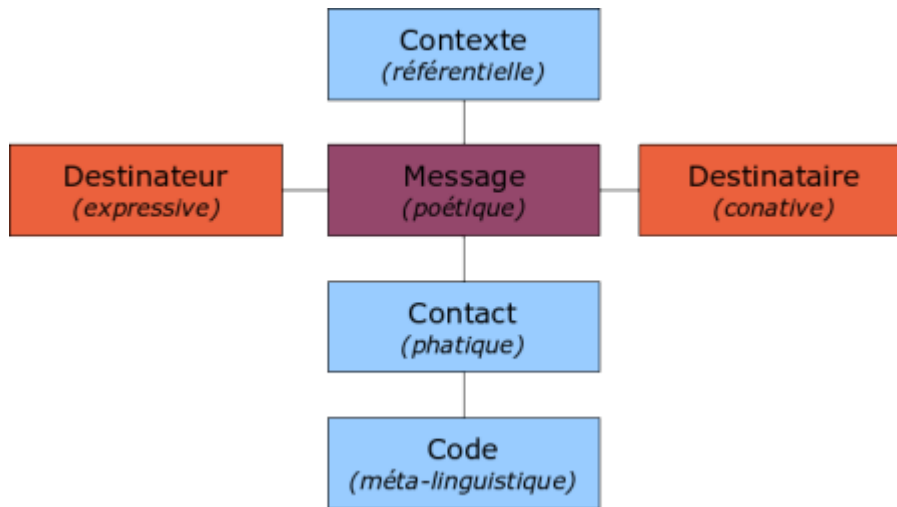
- La fonction poétique

L'accent est mis sur le message pour son propre compte, est caractérisé par la fonction poétique du langage. Cette fonction ne peut être étudiée avec profit si on perd de vue les problèmes généraux du langage. La fonction poétique n'est pas la seule fonction de l'art du langage, elle en est seulement la fonction dominante, déterminante, cependant dans les autres activités verbales elle ne joue qu'un rôle subsidiaire ou accessoire.

Il s'agit donc de mettre en évidence tout ce qui constitue la matérialité propre des signes, et du code. Cette fonction permet de faire du message un objet esthétique, même de façon minimale. Les efforts liés à l'euphonie et à l'ordre des mots concernent la fonction poétique. Le niveau de langue, le ton, la hauteur de la voix construisent aussi la fonction poétique d'un message oral.

Toutes ces fonctions se retrouvent dans les messages vélopublicitaires et peuvent être matérialisées par le schéma suivant :

Schéma n°4 : les fonctions du langage de Roman Jakobson



Source : wikipédia, le 15 octobre 2013 10h 22mn

2.2.6 L'architecture d'un message vélopublicitaire

La nature d'un message vélopublicitaire n'est pas isolée de celle des messages publicitaires classiques : c'est toujours les mêmes règles basées sur le grand soin et une minutie particulière. Il faut au préalable connaître le produit dont les qualités vont être vantées à travers le message vélopublicitaire. Tout doit être mis en œuvre pour permettre au message vélopublicitaire de provoquer la décision. De toute façon, la Communication pour le Changement de Comportement demeure à l'antipode de la décision de l'individu. L'auteur du message vélopublicitaire peut prendre appui sur le principe de CHIROUZE Y. cité par HOUNTON E. K (2005) qui évoque la « copy-stratégie » qui est un document dans lequel les professionnels du marketing exposent ce que doit être le contenu du message publicitaire : le fond et non la forme. Pour élaborer ledit principe de « copy-stratégie », les publicitaires et autres acteurs de la création doivent définir, ainsi que le soutient JOANNIS H(1979), dans son ouvrage intitulé : *Le processus de création publicitaire : stratégie, conception et réalisation des messages*, il faut absolument définir la cible, ses motivations et la personnalité du produit.

Ainsi pour atteindre sa cible, le message porté par un panneau de publicité vélopublicitaire se doit d'être : attrayant, court et "intelligent", libellé dans un style compréhensible puis soutenu par une photographie appropriée.

2.2.7 Clarification conceptuelle

Cette partie est essentiellement constituée de définitions et précisement des définitions de quelques mots clés de notre travail.

2.2.8 La communication.

Dérivée du latin « communicare », c'est-à-dire « mettre en commun », la communication d'après le petit Larousse illustré Grand Format 2008, se définit comme « l'action ou le fait de communiquer, d'établir une relation avec autrui. C'est aussi l'action de transmettre quelque chose à quelqu'un. Enfin, c'est le fait pour quelqu'un, une entreprise d'informer et de promouvoir son activité auprès du public, d'entretenir son image, par tout procédé médiatique ».

Nous pouvons également ajouter que la communication est le processus d'échange de messages entre individus et groupes plus ou moins importants ; C'est aussi le processus de persuasion du public ou le processus visant à changer les comportements, les attitudes et les perceptions du public grâce à des messages élaborés sous une certaine forme et diffusés par les médias ou encore la transmission d'informations entre un émetteur et un récepteur par le biais d'un canal.

De plus, la communication est une démarche reposant sur un échange entre deux ou plusieurs personnes utilisant un code formé de gestes, de mots ou expressions en rendant incompréhensible une information transmise d'un émetteur à un récepteur.

A travers cette définition, nous pouvons remarquer que la communication ne s'achève et n'est efficace que si le message aboutit à un récepteur. Encore faut-il qu'il ait été reçu et compris. Le destinataire et la tâche qui lui incombe sont donc indispensables dans un processus de communication. Par ailleurs, la communication est l'action, le fait de communiquer, d'établir une relation avec autrui, de transmettre quelque chose à quelqu'un, l'ensemble des moyens et techniques permettant la diffusion d'un message auprès d'une audience plus ou moins vaste et hétérogène et l'action pour quelqu'un, une entreprise d'informer et de promouvoir son activité auprès du public, d'entretenir son image, par tout procédé médiatique.

Elle concerne aussi bien l'homme (communication interpersonnelle, groupale) que l'animal et la plante (communication intra ou inter-espèces) ou la machine (télécommunication, nouvelles technologies) ainsi que les hybrides : homme-animal, hommes-technologies. En fait, c'est une science partagée par plusieurs disciplines et donc ne

répond pas à une définition unique. Tout le monde s'accorde pour définir la communication comme un processus. Mais les points de vue sont divergents quant aux qualificatifs du processus.

Un premier courant de pensées, regroupé derrière les "sciences de l'information et de la communication" propose une approche de la communication centrée sur la transmission d'informations. Il s'intéresse aussi bien à l'interaction homme-machine qu'au processus psychique de la transmission de connaissance avec l'appui des sciences cognitives.

Un second courant porté par la psychosociologie, s'intéresse essentiellement à la communication interpersonnelle, triadique ou groupale. La communication est alors considérée comme un système complexe qui prend en compte tout ce qui se passe lorsque des individus entrent en interaction et font intervenir à la fois des processus cognitifs, affectifs et inconscients.

Enfin, un troisième courant issu de la psychanalyse traite de la communication intrapsychique. Aussi faut-il ajouter pour être complet qu'il existe plusieurs notions lorsqu'on parle de communication :

• **la science de la communication**, cherchant à conceptualiser et rationaliser des processus de transmission entre l'homme, les machines ou des entités. La communication est issue de la réunion et de la mise en commun des connaissances de plusieurs sciences notamment la linguistique, la télégraphie, la téléphonie, la psychologie, la sociologie, la politique ou l'anthropologie.

• **les voies de communication** qui représentent les différents moyens de communication et de transport notamment la télécommunication, les voies routières et ferroviaires, les entreprises de communication. Bref, tout ce qui est lié à la médiation de message, dans un secteur publicitaire ou technologique.

Autrefois théorisées et utilisées par le secteur industriel, le secteur tertiaire à savoir la publicité, ou les ex-Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) se sont plus appropriées ces notions de même que leur utilisation.

• **La communication et la relation interpersonnelle** sont deux termes proches. La relation interpersonnelle désigne la forme et la nature du lien familial, professionnel, de voisinage qui unit deux personnes.

•**La communication comme vecteur de la connaissance et de culture.** Engager la culture sur un plan strictement individuel, comme celle d'un érudit, serait négligé les aspects de civilisation. La communication constitue le mode d'échange pour des communautés de personnes souhaitant partager des cultures communes. Aujourd'hui comme hier, la communication et ses canaux sont les moyens de diffusion d'informations à caractère culturel au sens large sur les évènements, les découvertes et les traditions en gardant la trace.

En d'autres termes, la communication « est une fonction continue de gestion consistant à l'échange d'informations verbales entre Emetteurs et Récepteurs en vue d'un effet attendu.

L'effet attendu à la suite de ce processus dynamique est un changement de comportement. En tant que telle, la communication est une composante de tout programme ayant pour objectif un changement de comportement. La communication est essentielle dans l'adoption de nouveaux comportements positifs à des individus et groupes d'individus. Quant à l'information, elle se définit comme l'action de collecter, de traiter et de diffuser des messages par les médias conformément aux règles déontologiques et éthiques du métier de journaliste ou encore le contenu des messages ainsi diffusés.

2.2.9 La Publicité

On entend par publicité des procédés et moyens employés pour faire connaître une entreprise, vanter un produit ou un service ou en stimuler la consommation par la publication et la diffusion de messages. La publicité sortie de l'anglicisme advertising, signifie aussi l'ensemble des techniques et des moyens mis en œuvre pour faire connaître et pour faire valoir un bien, un service, une entreprise, une institution ou une personne.

D'après Wikipédia, l'encyclopédie libre consulté le 15 juin 2012, la publicité est une forme de communication, dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée (consommateur, utilisateur, usager, électeur, etc.) pour l'inciter à adopter un comportement souhaité : achat d'un produit, élection d'une personnalité politique, incitation à l'économie d'énergie,... La publicité, « action de rendre public » ou « état de ce qui est public » a pris le sens moderne d'« ensemble des moyens utilisés pour faire connaître au public un produit, une entreprise industrielle ou commerciale » vers 1830. Cette date lie donc le développement de la publicité à celui de l'industrialisation et à l'essor des marchés de grande consommation. La « pub » (l'apocope devenue un synonyme à part entière) n'est pas limitée aux biens de consommation ou aux services. Elle peut aussi promouvoir des hommes ou des femmes, vanter un lieu touristique, une organisation gouvernementale ainsi que des événements sportifs ou culturels. La publicité peut viser des changements de comportement ou la promotion de valeurs

considérées comme positives ou bénéfiques au niveau de la société, inciter au respect de l'environnement par les v'pub par exemple.

La publicité est une technique largement empirique qui emprunte à l'économie, à la sociologie et à la psychologie. La majorité des auteurs rapprochent ou assimilent la publicité à un phénomène de propagande propre aux sociétés contemporaines.

2.3.1 Publicitaire

Il faut comprendre que c'est un professionnel travaillant dans le secteur de la publicité ; c'est un adjectif désignant tout ce qui contribue à argumenter, toute méthode, tout style destiné à porter un message de promotion sur un objet ou une personne par la publicité.

2.3.2 Contribution

C'est l'action de contribuer. C'est aussi l'action de participer ou par extension d'apporter de façon significative son grain de sel à une œuvre commune. Selon le dictionnaire Larousse (2008) c'est l'aide que chacun apporte à une œuvre collective. Contribuer à une étude portant sur la communication publicitaire écologique, c'est mettre en lumière une nouvelle forme de communication.

2.3.3. Etude

D'après le petit Larousse illustré Grand Format 2008, étude est un mot féminin, venant du latin stadium et signifiant travail de l'esprit qui s'applique à apprendre quelque chose ou à approfondir la croissance. C'est aussi l'ensemble des travaux qui précèdent ou préparent l'exécution d'un projet. Par ailleurs, c'est un ouvrage exposant les résultats d'une recherche.

2.3.4 Communication publicitaire

La communication publicitaire pour HOLTZ-BONNEAU F(1979), Constitue en cet échange standardisé et massifié c'est-à-dire l'échange de message, l'échange d'objets et est nécessairement lié à un jeu de partenaires.

2.3.5 La stratégie de communication

La stratégie de communication a pour objet de déterminer les plans d'action que l'on doit mettre en œuvre pour s'assurer un avantage sur une longue période. C'est une parade pour continuer à vendre malgré l'exaspération engendrée par la saturation publicitaire "sauvage"

des médias classiques. La meilleure preuve de la prolifération de la publicité hors média demeure l'augmentation exponentielle des budgets qui lui sont consacrés.

Nous sommes d'accord pour admettre que les populations subissent quotidiennement un matraquage déconcertant de la part des médias traditionnels qui se bousculent sur le même marché continuellement atrophié. Cette même saturation de l'espace publicitaire classique induit une forme d'immunité croissante du public à l'égard des pubs passe-partout responsables notamment de l'effet "zapping" lors de la projection des spots télévisés. La désaffection qui en résulte favorise hors-média et ses messages agaçants face auxquels le vélopublicitaire constitue une des alternatives les plus innovantes. Le but : créer une relation de proximité avec les consommateurs.

Selon le guide de méthodologie d'élaboration d'une stratégie de communication multimédia (2002,p8) « en communication pour le développement, la stratégie est un plan cadre comprenant une combinaison de communications capables de susciter les changements nécessaires en matière de connaissances, d'opinions, d'attitudes, de croyances ou de comportements au niveau d'une population ciblée en vue de résoudre un problème de développement. Selon un calendrier donné, (la plupart du temps à moyen terme) et compte tenu des ressources disponibles. Elle constitue un engagement et une boussole permettant de mobiliser et d'orienter les actions et les énergies des différents partenaires. »

C'est « la manière de combiner les activités et les ressources dans le temps et dans l'espace, en vue de réaliser de façon efficace et efficiente les objectifs d'un plan, d'un projet ou d'un programme. » C'est l'ensemble des décisions prises en fonction d'hypothèses dans une conjoncture déterminée ; de façon opérationnelle, on peut retenir que la stratégie de communication est :

- l'ensemble des décisions prises en fonction d'hypothèses envisagées dans une conjoncture déterminée ;

-la méthode d'agencer des éléments en vue d'obtenir un ensemble cohérent, un résultat déterminé ou ce qu'il faut pour atteindre les résultats attendus.

Le terme stratégie de communication est emprunté au vocabulaire militaire.

En communication pour le développement, la stratégie est un plan cadre comprenant une combinaison d'intervention de communication capable de susciter les changements

nécessaires en matière de connaissances, d'opinions, d'attitudes, de croyances ou de comportement au niveau de la population visée en vue de résoudre un problème de développement ou de promouvoir un produit ou même une image au moyen des vélopub. Selon un calendrier donné et compte tenu des ressources que l'institution est en mesure de mobiliser. Elle constitue un engagement et une boussole permettant de mobiliser et d'orienter les actions et les énergies des différents partenaires.

2.3.6 La communication pour un changement de comportement

La communication pour un changement de comportement est un processus interactif et participatif à double voies. Elle permet d'échanger des informations, des idées, des connaissances, des opinions et des décisions et de faire valoriser des changements durables de comportements ou l'adoption de comportements nouveaux en vue d'améliorer une situation donnée. Ce concept a vu le jour ces dernières décennies où les acteurs de développement ont senti la nécessité d'assurer une plus grande participation des communautés.

Elle permet d'atteindre les communautés à travers la création de messages ciblés et en exploitant de multiples canaux de communication et diverses approches. La communication pour un changement de comportement cherche à induire des changements de comportements durables au niveau de l'individu, de la communauté ou de la société.

La communication pour un changement de comportement permet :

- une amélioration des connaissances ;
- une stimulation du dialogue au sein des communautés ;
- une promotion des changements d'attitude indispensables ;
- une diminution de la stigmatisation et de discrimination ;
- une stimulation de la demande d'informations et de services ;
- une sensibilisation des pouvoirs publics à la nécessité de politiques et de réglementation adaptées ;
- une promotion des services de prévention, de soins et d'assistance.

Selon Adeline M. C. ADJALLA (2010), citée par Baï Denise LOKOSSOU (2011), la communication pour un changement de comportement se rapporte à la communication en appui au programme qui est une communication qui vise les individus, encore appelés participants au programme.

C'est un processus dialogique basé sur la recherche pour résoudre les problèmes de connaissances, attitudes et pratiques liées aux comportements des groupes cibles, en vue de changer de comportements ayant un impact sur l'objectif de développement (DJINOUE F., 2005).

2.3.7 Typologie des vélopub

Cette partie est consacrée aux différents types de vélopub existant actuellement à Cotonou, notamment les vélopub à une face, à double faces.

2.3.8 Vélopub à une face

Ils tendent à disparaître de nos jours. Ailleurs et particulièrement à Cotonou, ils n'existent pratiquement pas. N'empêche ! Leur existence fut possible autrefois au début des expériences de vélopub. Même à une face, le rôle et les fonctions des vélopub n'ont pas varié dans le temps et l'espace : dynamiser la publicité par un concept original et innovant pour une communication de proximité, visible, non polluante, non bruyante, et surtout non coûteuse en termes d'investissement pour le demandeur d'une action publicitaire.

2.3.9 Vélopub à double faces

Ce sont les plus courants et les plus répandus. Tout comme les vélopub à une face, ceux à double faces sont basés sur le même principe de Vélo Tout Terrain auquel il est arrimé un dispositif de panneaux publicitaires double faces. En terme de caractéristiques, il faut dire que les caractéristiques physiques des vélopub varient d'un promoteur c'est-à-dire d'une agence de communication à une autre.

Toutefois, on retient que chez Promo' Com un vélopub est bâti dans un cadran en acier peint avec une dimension de 1,15 m de longueur sur 0,75 m de largeur monté à l'arrière d'un VTT quelconque entraîné par un dispositif terminé par un pneu nain. Cette forme de vélopub est la plus universellement utilisée en raison de son charme, son esthétique et sa praticabilité.

Mieux, Promo 'Com s'est identifié un totem fait de couleurs et de petites astuces propres à son agence. Ainsi, les VTT estampés Promo 'Com sont peints en rouge. De même, les conducteurs des vélopub Promo 'Com sont toujours habillés en T-shirt ou chemise rouge sur du pantalon ou culotte rouge. Les activités de Promo 'Com visent uniquement à maximiser les impacts communicationnels des campagnes vélopublicitaires de cette agence

spécialisée dans la publicité hors média. Par ailleurs, la réalisation d'une campagne de publicité et particulièrement de vélopublicitaire est le fruit d'une collaboration étroite entre l'agence de communication et son client, l'annonceur étant le payeur de la facture. Pour réussir, une campagne publicitaire ne doit laisser aucune place au hasard. La mise en œuvre de ladite campagne suit une certaine méthodologie dont les étapes schématisées ci-dessous sont interdépendantes.



Source : Campagne Vélopublicitaire de la collection 'Vanille' par PROMO 'COM

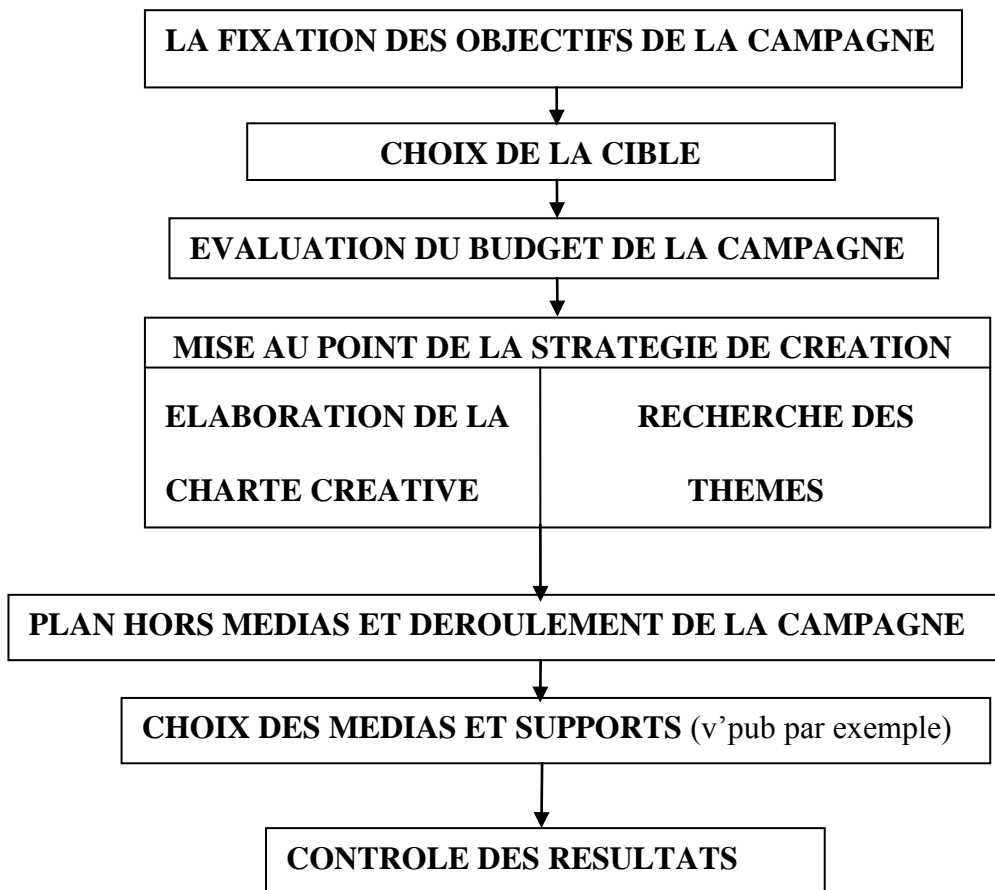
2.4.1 Autres types de vélopub

Le concept vélopub est un vaste champ ouvert à l'innovation. Ainsi, dans les capitales où le concept est déjà très avancé, il est loisible de surprendre la prestation de vélopub de type nouveau et plus sophistiqué sans altérer bien sûr le caractère écologique des vélopub. A travers toute la France, des catégories de vélopub très améliorés sont mis au point. Ils sont reconnaissables à leur charme et surtout à leurs fonctionnalités 'new look'. Au début du panneau d'affiches sont installés des dispositifs lumineux pour favoriser la mobilité nocturne des vélopub. Il en est de même pour le chaume recouvert par ce genre de vélopub pour éviter au vélopublicycliste les affres des intempéries.



Source : Dossier de Presse sur www.veloecopub.fr (10 Décembre 2011)

Schéma n°5 : les étapes de la campagne publicitaire



Source : support de cours marketing et politique de communication-HECM /2012

2.4.2 Impacts de l'introduction des vélopub sur la population de Cotonou

Les vélopub influencent la vie quotidienne des populations de Cotonou. Depuis leur introduction il y a de cela cinq ans environ, leur impact s'affirme de jour en jour. Il vrai que

l'aspect des vélopub qui nous intéressent le plus et qui fait l'objet du présent mémoire sont ceux écologiques. En effet, porté par un concept assez innovant, le vélopublicitaire ne pollue pas l'environnement. C'est un média écologique ni polluant, ni bruyant (n'utilisant pas de carburant responsable de la fumée cause de pollution), très visible et super original. Quand on sait que de nos jours l'environnement est sous la menace de plusieurs facteurs dégradants et hostiles, les vélopub sont les bienvenus.

A l'instar des grandes agglomérations africaines, Cotonou n'est pas épargnée par les problèmes liés à la pollution atmosphériques avec risques de nuisances aux populations. En somme, au plan écologique, c'est une véritable révolution qui tranche sans ambages avec les méthodes infectes -voitures -motos utilisées pour la communication publicitaire.

Au plan économique, l'apport des vélopublicitaires autorise des lendemains meilleurs pour ce mode de communication publicitaire. D'abord l'acquisition des vélopub à Cotonou ne coûte pratiquement rien. En effet, pour disposer d'un vélopub à Cotonou, il faut juste acheter un Vélo Tout Terrain auquel est monté à un pneu plus petit que d'ordinaire à l'arrière dont le rôle est de tracter le panneau publicitaire. L'ensemble VTT+Panneau+Main d'œuvre du technicien de montage est estimé à quatre-vingt mille (80.000) FCFA maximum et à peu près à quarante mille (40.000) FCFA au minimum. Il n'y a pas de prix standard puisque les matières premières proviennent du marché noir. Mais le plus gros atout économique des vélopub réside surtout dans le faible investissement sollicité lors d'une campagne publicitaire V'pub. Entre les campagnes publicitaires traditionnelles des médias classiques et celles des vélopub, toute idée de comparaison est à écarter. Là où il faut par exemple cinq cent mille (500.000) FCFA pour communiquer sur les médias classiques, il faut peut-être 10% de ce même montant pour opérer avec les vélopub.



Source : Campagne vélopublicitaire pour un concert (PROMO 'COM 2011)

Cotonou est une ville où des cas graves et moins graves d'accident de circulation sont enregistrés chaque jour ; or les vélopub ne sont pas souvent responsables ou à l'origine de ces accidents de la circulation. En somme, ils n'occasionnent donc pas d'accident. En dehors des bienfaits écologiques reconnus aux vélopub, il est aisé de constater que les vélopub ne sont ni auteurs, ni co-auteurs des accidents de circulation. Sinon que selon les résultats de l'enquête de suivi 2010-Emicov/INSAE, Cotonou est fréquemment en proie des séries d'accidents de circulation : en 2009, 2415 cas d'accidents ont été enregistrés dont 89 tués et 1617 blessés ; en 2010, le nombre des accidents est de 2413 dont 70 tués et 1424 blessés d'après des statistiques des données de l'annuaire statistique 2009 des accidents de la voie publique au Bénin

2.4.3 Enjeu de l'étude

Les phénomènes de la publicité basée sur les vélopublicitaires au Bénin précisément à Cotonou ainsi que l'approche conceptuelle et notre enquête sur le terrain font l'objet de cette partie.

2.4.4 Position des vélopublicitaires dans la publicité à Cotonou

La saturation des médias classiques et le boum publicitaire exponentiel amènent les publicitaires c'est-à-dire les professionnels de la publicité à adopter des méthodes de communication plus opérationnelles à même de répondre efficacement aux besoins de plus en plus exigeants. C'est dans cette catégorie qu'il faut inscrire le concept vélopublicitaire qui allie originalité et efficacité. Aujourd'hui, cette forme de publicité n'est plus l'apanage de quelques érudits de la communication.

Cotonou, la capitale économique du Bénin n'est pas en marge de cette révolution en matière de communication de masse. Pour le moment, l'implication des vélopub reste timide en dépit du fait que le vélopub regorge bien d'atouts. D'après nos recherches, il n'y a pas de statistiques sur l'apport des vélopub dans la publicité. Il n'y a pas non plus de données quantifiables susceptibles de mesurer l'implication des vélopub en publicité. Nous savons seulement qu'une poignée d'usagers notamment les politiques utilisent ce média. De toute façon, les méthodes traditionnelles de publicité apparaissent de jour en jour obsolètes ou parfois inappropriées comme les affiches géantes. Pourtant, c'est le plus ancien procédé publicitaire au monde. Mais avec le temps, les affiches ont perdu de leur notoriété car, elle est vue que par ceux qui sortent. Au constat, on remarque que les vélopub se frayent un chemin sur le marché publicitaire à Cotonou.



Source : Campagne vélopublicitaire pour un concert (PROMO 'COM 2011)

La communication peut être comprise comme étant un processus dynamique par lequel un individu établit une relation avec une ou plusieurs personnes pour échanger ou pour transmettre des idées, des connaissances. Elle permet d'informer d'un fait, d'une décision prise, d'expliquer une situation, une procédure, de convaincre et d'agir.

Cependant une bonne action de communication pour la valorisation des vélopublicitaires doit conduire à un changement de comportement des citoyens. Pour ce faire, le rôle de l'information et de la communication dans l'adoption de comportements favorables à la valorisation des vélopublicitaires est prépondérant.

Dans une situation de Communication pour le Changement de Comportement, les différents acteurs qui interviennent sont principalement l'émetteur et le récepteur du message.

La formule de base de toute action de communication et d'information étant selon LASSWELL, 1945 :

- **Qui ?** correspond à l'étude sociologique du ou des milieux (émetteurs) ;
- **Dit quoi ?** se rapporte au contenu du message, à l'analyse de ce contenu ;
- **Par quels moyens ?** (média ou canal) : c'est l'ensemble des techniques utilisées pour diffuser l'information ;
- **À qui ?** vise l'auditoire ou l'audience c'est-à-dire le public ou récepteurs ;
- **Avec quels résultats ?** Il s'agit d'analyser et d'évaluer les influences du message sur l'audience.

Ce modèle conçoit donc la communication comme étant un processus d'influence et de persuasion, très proche de la publicité. Toutefois, toute communication prend corps dès la survenance de la volonté de communiquer un message, une information en direction d'une cible différenciée ou non.

Un acteur de Communication pour un Changement de Comportement ne peut s'appuyer que sur l'instantanéité de la diffusion d'un message pour obtenir l'assentiment du public auquel il s'adresse. Dans le cadre de nos travaux, l'émetteur est celui chargé de la communication tandis que le récepteur représente la population cible de l'action d'information et de la communication.

Un message en situation de communication doit non seulement susciter l'accord affectif ou intellectuel du public cible, mais de plus l'inciter à modifier ses attitudes.

2.4.5 Les facteurs intervenant dans une action de communication

Dans « Essai de linguistique générale » publié en 1963, Jakobson affirme que 'le langage doit être étudié dans toutes ses fonctions' .Le linguiste doit donc s'atteler à comprendre à quoi sert le langage, et s'il a plusieurs finalités en même temps.

Dans une action de communication les facteurs constitutifs du processus linguistique sont :

- le **destinateur** (trace de l'émetteur dans le message), lié à la fonction expressive du message ;
- **message** lui-même, envoie un message au destinataire et est lié à la fonction poétique. ;

- le **destinataire** est censé recevoir le message lié à la fonction conative ;
- le **contexte** est l'ensemble des conditions (économiques, sociales et environnementales) extérieures aux messages et qui influencent la compréhension du message.

Le contexte est lié à la fonction référentielle et est encore désigné par le **référent**.

le **code** est la charte utilisé pour la transmission du message et est lié à la fonction métalinguistique ;

- le **contact** est un canal physique et une connexion psychologique entre l'émetteur et le destinataire et qui leur permet d'établir et de maintenir la communication. Il est lié à la fonction phatique.

L'efficacité d'une campagne de Communication pour un Changement de Comportement dépend de la prise en compte des facteurs de la communication ci-dessus énumérés, mais aussi de la maîtrise des problèmes liés aux vélopublicitaires et le choix des actions prioritaires, l'identification des groupes cibles et l'élaboration des messages publicitaires.

Dans le cas spécifique de cette étude, le destinataire de l'action de Communication pour un Changement de Comportement est la population urbaine compris entre la tranche d'âge de 18 à 49 ans .Il était question donc d'agir sur leurs savoirs et leur savoir-être pour susciter un changement de comportement réel.

2.4.6 Approche méthodologique

Elle repose sur deux étapes essentielles que sont la collecte des données, l'analyse ainsi que la présentation de la stratégie de communication adoptée.

2.4.7 Technique de collecte des données

L'enquête sur le terrain nous a permis de collecter des données afin de déterminer les différentes structures intervenant dans le domaine de la promotion de la communication publicitaire basée sur le concept de vélopub et de connaître le point de vue de la population sur ce nouveau mode de communication au Bénin.

Notons que les Agences de Communication : Promo 'Com, Axiom Patners ont été choisies compte tenu du travail remarquable qu'elles font dans le cadre de la communication publicitaire écologique axée sur les vélopublicitaires.

2.4.8 Enquête de terrain

L'ensemble du questionnaire est axé sur les actions que mènent les agences de Communication : Promo 'Com, Axiom Patners dans le cadre de la valorisation des vélopublicitaires qui apportent une bouffée d'oxygène au tableau noir de la pollution atmosphérique à Cotonou.

Nous nous sommes aussi intéressés à quelques hommes et femmes travaillant dans les agences de Communication offrant des services publicitaires basés sur le vélopub pour avoir leur avis sur ce nouveau mode de communication. L'échantillon de personnes questionnées est composé de 200 personnes y compris les personnes rencontrées au niveau des agences choisies.

2.4.9 Les difficultés

Nous avons rencontré quelques difficultés sur le terrain. D'abord, la méconnaissance du concept vélopublicitaire qui est nouveau à Cotonou a freiné quelque peu notre élan. Beaucoup de personnes ont découvert ou ont entendu pour la première fois le concept vélopublicitaire à partir de notre questionnaire. Seule une poignée d'érudits connaissent l'existence de ce que c'est vélopublicitaire et l'ont même expérimenté une fois pour leur campagne publicitaire.

Ensuite, il y a le manque d'engouement des agences de communication à s'investir dans ce nouveau mode de communication. Cet état de chose a fait que nous n'avons pas eu beaucoup de personnes ressources pour nous parler du concept vélopub.

Enfin, beaucoup de demandeurs de publicité doutent de la capacité des vélopublicitaires à leur apporter les résultats escomptés à l'issue d'une campagne de communication, ce qui explique la ruée vers les médias classiques en proie à une saturation exaspérante. Par ailleurs, nous avons rencontré des difficultés liées à la quasi-inexistence d'ouvrage consacré aux vélopublicitaires. Ceci a été d'ailleurs l'un des plus gros écueils enregistrés lors de nos travaux.

CHAPITRE III : PRESENTATION DES RESULTATS - ANALYSE- SUGGESTIONS

Dans ce chapitre, nous présentons les résultats obtenus de l'enquête de terrain pour la rédaction du présent mémoire. Aussi, faisons-nous ici des suggestions dans le but de contribuer à la communication publicitaire respectueuse des normes écologiques par la valorisation des vélopub qui constituent l'alternative efficiente de ces dernières années.

3.1.1 Présentation des résultats et statistiques obtenus

Une répartition de la population étudiée par sexe et par âge est résumée dans le tableau ci-dessous. Vient ensuite la présentation des résultats issus des enquêtes de terrain.

Caractéristiques	Age	Effectif	Pourcentage
Femmes	18 à 49 ans	50	25%
Jeunes	18 à 44 ans	98	48%
Hommes	18 à 49 ans	50	25%
Agence de communication		02	2°/°
Total		200	100%

Source : Enquête de terrain

L'échantillon est constitué de 2% pour le compte des Agences de Communication Ciblées ; 25% pour les hommes et autant pour les femmes et enfin 48% pour les jeunes.

Les résultats obtenus en administrant le questionnaire à notre échantillon de deux cents(200) personnes sont synthétisés dans le tableau ci-dessus :

3.2.1 Tableau de synthèse des résultats à partir du questionnaire

Tableau n°4: Synthèse des résultats de l'enquête de terrain

Variables étudiées	Caractéristiques	Effectif	Pourcent age	Total
1- Connaissance du vélopublicitaire au Bénin particulièrement à Cotonou.	Les enquêtés connaissent-ils le vélopub ? En ont-ils entendu parler une fois ne se reste que vaguement ?			200
	Oui	20	10%	
	Non	150	75%	
	Vaguement	30	15%	
2- L'homme de par ses actes quotidiens contribue à la dégradation de son cadre de vie.	Il est admis que les actions des hommes de chaque jour influencent négativement sur l'environnement.			200
	Oui	195	97,5%	
	Non	5	2,5%	
3- Les populations peuvent et doivent aider à mieux protéger l'environnement	Quelle contribution peut être attendue des populations dans le cadre de la préservation de notre environnement.			200
	En participant aux séances de sensibilisation dans leur milieu	95	47,5%	
	En soutenant la recherche.	25	12,5%	
	En adoptant des comportements écologiques	80	40%	
4- Les vélopub sont de nouveaux modes de publicité mobile.	Les préférences de la population enquêtée varient en fonction des aspects identifiés.			200
	-aspect écologique	55	27,5%	
	- aspect publicité de proximité	80	40%	
	-aspect ludique	20	10%	
	-aspect sportif	45	22,5%	
5-En raison de leur atout	Le caractère écologique des vélopub appelle			

écologique, la valorisation et la promotion des vélopub doivent être mises en œuvre.	l'opinion des populations à choisir ou à rejeter l'utilisation de ces engins publicitaires totalement écologique.			200
	Oui	180	90%	
	Non	20	10%	
6-Agences de Communication offrant des services de vélopub.	A Cotonou, les Agences de Communication intervenant avec le secteur de la publicité par les vélopub dans diverses campagnes de communication			200
	Oui	29	14,5%	
	Non	171	85,5%	
7-Les leaders politiques béninois intègrent dans leurs stratégies de communication la prestation des vélopub	Les défis politiques amènent déjà des leaders politiques béninois à intégrer dans leurs plans de communication la publicité assurée par les vélopub.			200
	Oui	175	87,5%	
	Non	25	12,5%	
8-Des exemples de leaders politiques béninois ayant fait lors de la présidentielle de 2011 l'expérience des vélopub.	La recherche de nouvelles stratégies de communication pour maximiser son score électoral a amené des leaders politiques à expérimenter les services des vélopub.			200
	Oui	155	82,5%	
	Non	45	7,5%	
9-La décision d'une personne d'adopter les vélopub dans un plan de communication repose sur des critères.	Le coût faible de l'investissement pour s'offrir les prestations des vélopub, la possibilité du ciblage précis que donnent les vélopub, la publicité mobile de proximité, et l'impact			200

	communicationnel immédiat sont entre autre les raisons justifiant l'option v'pub.			
	-Le coût très négligeable de leur prestation.	40	20%	
	-La précision de leur ciblage géographique.	40	20%	
	-Leur impact communication immédiat.	50	25%	
	Leur capacité dans la publicité de proximité.	70	35%	
10-Finalement, les populations sont-elles pour ou contre les vélopub.	Les vélopub sont un nouveau concept adopté à petits pas par les Cotonnois sans oublier les indécis.			200
	Pour	155	77,5%	
	Contre	15	7,5%	
	Pas d'avis	30	15%	

Source : Enquête de terrain

3.2.2 Commentaire des résultats

Sur les deux cents (200) personnes que nous avons rencontrées au cours de notre enquête de terrain, environ 155 sur 200 enquêtés soient 77,5 % sont pour l'utilisation des vélopub et 15 enquêtés soient 7,5% sont contre l'emploi des vélopub. Trente (30) personnes sur les 200 enquêtées soient 15% n'ont pas voulu émettre leur avis.

Pour ce qui est des critères de choix ou les motivations à opter les vélopub, il est aisé de relever qu'au regard des résultats issus de l'enquête de terrain que des déterminants militent en faveur de ce mode de communication mobile.

Ainsi sur deux cents personnes interrogées, 70 représentants 35% préfèrent les vélopub en raison de leur capacité à assurer la publicité de proximité.

Vingt 20% des enquêtés fondent respectivement leur choix compte tenu du coût très négligeable de leur prestation et leur ciblage géographique assez précis car dans la pratique les vélopub vont partout pour la distribution de l'information publicitaire.

Cinquante personnes soient 25% des personnes rencontrées choisissent les vélopub à cause de l'impact immédiat de leur action publicitaire puisque ici le message touche directement la cible.

Plus de quatre-vingt-deux ou 82,5% pour cent soient 155 personnes sur 200 contactées prétendent connaître des exemples de leaders politiques béninois ayant fait l'expérience des vélopub lors des joutes électorales majeures comme la présidentielle de 2011. On peut citer à ce propos pêle-mêle, Boni Yayi et Adrien Houngbédji alors candidats à l'élection présidentielle de 2011 ont bénéficié des services de vélopub. Leurs directions de campagne ont recouru aux services des vélopub dans les stratégies de la campagne électorale. A l'époque, l'état-major desdits candidats entendaient gratter quelques voix en magnifiant les bienfaits écologiques procurés par les vélopub.

Mieux, 87,5% estiment que les politiques doivent intégrer dans leurs plans de propagande l'usage des vélopub.

Les interviewés reconnaissent à 90% qu'il est impérieux de valoriser et de promouvoir l'usage des vélopub en dépit de la rareté d'agence de communication intervenant dans la publicité mobile par les v'pub.

Les résultats sont évocateurs en ce qui concerne les chiffres obtenus au sujet des aspects préférés chez les vélopub. Ainsi, quatre-vingt personnes soient 40% sont guidés dans leur choix par l'aspect "publicité de proximité" des vélopub tandis que 55 personnes soient 27,5% font l'option vélopub à cause de son caractère écologique ;22,5 % désirent les vélopub à cause de l'aspect sportif vu que le conducteur de vélopub doit pédaler pour se déplacer conférant de ce fait un atout sportif au vélopub ; enfin 20 personnes interrogées révèlent le caractère ludique des vélopub ; en effet ce nouveau concept de communication attire parfaitement toute l'attention des passants à Cotonou où les vélopub n'étaient pas connus jusque-là.

Par ailleurs dans le cadre de la préservation de l'environnement, 95 personnes soient 47,5% suggèrent qu'il faut mettre l'accent sur la sensibilisation alors que 40% ou 80

personnes enquêtées ont parlé de l'aspect écologique des vélopub pendant que 12% proposent qu'il faut soutenir le concept vélopub par la recherche scientifique.

Aussi ressort-il de notre enquête de terrain que les Cotonois encore moins les Béninois ne connaissent pas trop le concept vélopublicitaire en dépit des innovations qu'il apporte. Ainsi 75% des personnes questionnées ne connaissent pas les vélopub ,15% les connaissent vaguement contre seulement 10% connaissent les vélopub.

Ces divers résultats, rappelons-le ont été obtenus grâce à la participation d'une population composée d'individus de toutes catégories socioprofessionnelles et socioéconomique dans la fourchette d'âge comprise entre 18 à 49 ans. De plus, une poignée d'Agences de Communication intervenant avec les vélopub nous ont aussi aidés dans la collecte des informations nécessaires à la rédaction de ce mémoire.

L'appréciation de l'introduction des vélopub dans les méthodes de communication publicitaire à Cotonou est loin d'être ce que cela devrait être si l'on s'en tient à la très grande utilisation qui en est faite ailleurs dans le monde comme en France.

En ce qui concerne les différents types de vélopub, il faut dire que jusque-là, il n'existe qu'au Bénin précisément à Cotonou que les vélopub à une face et ceux dits à double face. Ailleurs dans le monde et nous citons encore la France notamment Strasbourg et Lyon capitale des vélopub, des formes sophistiquées de v'pub existent. Il s'agit des vélopub calèche à double face munis de chaume pour protéger contre le soleil et autres intempéries.

3.2.3 Analyse

En prenant en compte les résultats issus de l'enquête de terrain, nous pouvons remarquer que le concept vélopub est encore embryonnaire à Cotonou et donc pas très connu. Toutefois, la poignée de personnes qui explorent déjà ce nouveau mode de communication publicitaire à Cotonou en tirent des retombées substantielles. C'est vrai que très peu d'Agences de Communication proposent les vélopub dans leur plan hors-médias ; n'empêche, les quelques utilisateurs de ce nouveau concept de marketing en tirent d'impacts communicationnels certains. Les vélopub contribuent à préserver l'environnement en ce sens qu'ils n'emploient pas de carburant, donc ne polluent pas l'atmosphère. La question se pose de savoir ce qui peut motiver et faire décider les speakers et autres communicants d'opter pour les vélopub dans le cadre de leur campagne. Plusieurs réponses existent et orientent vers la capacité des vélopub à se rapprocher des cibles puisque les v 'pub peuvent aller partout

même dans les zones piétonnes. Ceci accroît évidemment l'impact rapporté par les vélopub sans oublier le coût très insignifiant de leur prestation.

Selon le responsable de l'Agence de Communication Promo 'Com par exemple, un vélopub de sa structure coûte(15) quinze mille francs CFA par jour de travail y compris les mains d'œuvre du conducteur et les totems c'est-à-dire l'habillement et autres effigies. Parlant des totems de Promo 'Com, ses conducteurs arborent lors d'une campagne un pantalon noir, tee-shirt et casquette rouges avec possibilité de décorer le vélo en fonction des couleurs de l'entreprise demandeuse. Pour une campagne v'pub de deux semaines chez Promo 'Com, il faut 15 vélos pour couvrir par un quadrillage systématique dans la ville de Cotonou. L'ardoise financière d'une telle campagne publicitaire se chiffre à quinze mille (15000 f CFA x 30) ce qui s'élève à trois millions trois cent soixante-quinze mille (3.375.000) FCFA pour quinze jours de publicité mobile et efficace capable d'atteindre la cible. Mieux, il faut ajouter qu'on peut multiplier à volonté le nombre de vélos ainsi que tout ce qui va avec et sur la durée voulue.

D'après le box-office (plate-forme informative) de Promo 'Com, les campagnes vélopublicitaires donnent dans une large mesure les résultats escomptés. D'ailleurs, le feedback sur un lieu de déroulement d'une campagne vélopublicitaire est mesurable sur place et immédiatement surtout si ladite campagne incluait la distribution de petits objets : tickets de spectacles, flyers, prospectus, bouquins... En revanche, une étude comparée des tarifs pratiqués actuellement par les commerciaux de la télévision nationale (ORTB), **Canal 3 Tv** et **LC2 Tv** présente des données compilées dans les tableaux suivants conformément aux documents obtenus auprès desdites chaînes.

Par ailleurs, au niveau national, 21,2% de la population sont pauvres monétairement et 14,% cumulent les deux formes de pauvreté (monétaire et non monétaire) ; donc les populations béninoises en particulier celle de Cotonou n'ont pas les moyens de s'offrir le luxe des publicités classiques onéreuses.

1-Grille de spot TV de la tranche classique de la Télévision nationale du Bénin-ORTB

Produit	Durée	Coût du produit HT	Coût du Produit TTC
Spot TV	30 secondes	65.000 F HT	76.700 F TTC
	45 secondes	85.000 F HT	100.300 F TTC
	60 secondes	110.000 F HT	129.800 F TTC

Source : Direction des Relations Publiques de l'ORTB (Septembre 2011).

2-Grille tarifaire de spot sur Canal 3 TV-Bénin

Grande écoute		Tranche ordinaire	
0-30 secondes : 47.200 F HT	0-45secondes : 59.000F HT	0-30secondes : 30.000 F HT	31secondes -01 mn : 50.000 F HT
	0-1 mn: 82.600 F HT		
Avant et pendant Actu Matin		Après Actu Matin	
Avant JT 13 H		Avant et Après Bulletin 11H	
Avant et Après JT 19 H30		Avant et Après Bulletin 16H	
Avant et Pendant Feuilletton		Après JT 13 H	
Avant et Après Zone Franche		Après Escalé Soir	
Pendant Soirée Cinéma		Avant Rediffusion JT Soir	
Avant et Après Bulletin 08 H Le Week-end			

Source : Service commercial Cana 3 Bénin

3-Tarif (en francs CFA) des Spots Publicitaires de LC2 TV

HORAIRES	15 secondes		30 secondes		45 secondes		60 secondes	
	HT	TTC	HT	TTC	HT	TTC	HT	TTC
06h30-12h00	18.000	21.240	25.000	29.500	30.000	35.400	34.500	40.710
12h00-15h00	25.000	29.500	33.120	39.082	39.744	46.897	45.705	53.931
17h30-19h00	27.500	32.450	36.500	43.070	43.800	51.684	50.370	59.436
19h00-22h00	39.500	46.610	52.300	61.714	68.150	80.417	84.000	99.120
22h00-01h00	31.000	36.580	41.000	48.380	49.200	58.056	56.580	66.764
01h00-06h30	15.000	17.700	19.850	23.423	23.820	28.107	27.393	32.323

Source : Service commercial et Marketing LC2

Comparaison n'est pas raison mais il est loisible de remarquer au regard de ce qui précède qu'une journée de campagne avec les vélos pub de Promo 'Com coûte seulement 225.000 f CFA tandis qu'une journée de publicité à LC2 TV s'élève dans la tranche de 19 Heures à 22 Heures à 142.732.800 (Cent quarante-deux millions sept cent trente-deux mille huit cent francs CFA) ; à Canal 3 TV dans la tranche Avant et Pendant Actu-Matin (l'émission ayant la plus grande audience sur ladite chaîne) le montant d'un spot publicitaire pour une journée s'élève à 86.400.000f CFA (quatre-vingt-six millions quatre cent mille) ; à la DRP, le service opérant pour la télévision nationale pour le volet publicitaire, un spot de 60 secondes sur 24 heures s'achète à 186.912.000 FCFA (cent quatre-vingt-six millions neuf cent douze mille).

3.2.4 Suggestions

Le devenir de la communication publicitaire écologique peut compter et doit se reposer sur des concepts innovants comme ceux des vélopublicitaires. Cela suppose une bonne communication et partant une Communication pour un Changement de Comportement. Sachant qu'au regard des résultats issus de notre enquête de terrain, un grand nombre de cotoinois ne connaissent pas encore l'utilité des vélopub, il va s'en dire que les Agences de Communication, les Organisations Non Gouvernementale et pourquoi pas les gouvernants doivent dégager les synergies nécessaires propices à la valorisation et la promotion des vélopub à Cotonou et dans d'autres villes béninoises en raison des valeurs écologiques qui les caractérisent.

L'usage d'un moyen de communication publique généralement accroît les effets d'une campagne ayant pour cible la grande masse. C'est pour cela qu'il serait souhaitable de recommander qu'il soit mis en œuvre une politique de valorisation des vélopub comme cela est déjà le cas dans plusieurs villes du monde comme Lyon.

En tout état de cause, il est recommandable que les langues nationales béninoises soient mises à contribution dans les campagnes publicitaires. A Cotonou précisément où notre recherche a été menée, la langue dominante étant le « fɔ̀gbè », les campagnes vélopublicitaires gagneraient à être déroulées dans cette langue locale comprise par un très grand nombre de citoyens. Cela va accroître à coup sûr l'impact communicationnel des dites campagnes publicitaires.

Il est souhaitable que les jeunes soient le plus possible employés dans les campagnes vélos publicitaires. Ceci résorberait à coup sûr le problème de chômage auquel ils sont confrontés. En effet en 2010, 61% de la population active âgée de 10 ans et plus sont occupés contre 53% en 2007 avec 94,3% des actifs occupés par le secteur informel.

Par contre, il reste pour le Bénin d'adapter sa législation et sa réglementation au profit de la publicité et particularité de la communication vélopublicitaire.

3.2.5 Législation et réglementation publicitaires

Le domaine de la communication et de l'information reste un secteur porteur d'avenir pour le Bénin et pour sa population relativement jeune.

Aussi le pays a-t-il le devoir et la responsabilité d'œuvrer à l'adoption du code de l'information et de la communication actuellement sur la table des députés à l'Assemblée Nationale. Ceci participera à coût sûr à réguler le domaine de la communication et de l'information aujourd'hui handicapé par des insuffisances juridiques béantes. Car, en l'absence de toute législation, c'est un boulevard ouvert à l'anarchie et bonjour les dégâts.

Cependant, il est opportun de suggérer que des instruments juridiques soient mis au point tant au plan national qu'international au profit de la publicité et particulièrement au profit du vélopub.

Les textes exploités actuellement au Bénin pour réglementer le secteur de la publicité ne sont pas adaptés. Il s'agit de :

- la Charte africaine des droits de l'Homme et des peuples du 18 Juin 1981 ratifiée par le Bénin le 20 Janvier 1986 ;
- la déclaration universelle des droits de l'Homme de 1948 ratifiée par le Bénin en 1986 ;
- les principes de Johannesburg sur la sécurité nationale, la liberté d'expression et l'accès à l'information adoptés le 1^{er} Octobre 1995 par le groupe des experts en son article 19 relative à l'organisation internationale de défense de la liberté de presse ;
- la déclaration de Windhoek en Namibie adoptée le 03 Mai 1991 par l'UNESCO et l'ONU d'une part et la Loi n°90-32 du 11 décembre 1990 portant Constitution de la République du Bénin notamment en son Article 24.

Certes, en dehors de ces textes cités plus haut, des lois spécifiques régissant le secteur de l'information et de la communication au Bénin méritent d'être mises au point et adaptées dans le domaine de la publicité en intégrant la communication vélopublicitaire.

La première faiblesse de ces différents textes réside en ce qu'ils ne régissent pas tous les aspects de l'information et de la communication et ne prennent pas en compte les mutations régulières qui interviennent dans le domaine sans cesse mouvant des technologies de l'information et de la communication. La deuxième faiblesse de ces textes, c'est leur multiplicité qui entraîne non seulement un manque de cohérence entre leurs dispositions respectives mais également des problèmes éthiques ou techniques nouveaux pour les tribunaux.

Toutefois, le Bénin en dépit de ces instruments juridiques nationaux et internationaux ne dispose pas encore de textes réglementant exclusivement le secteur de la publicité et notamment les vélopublicitaires. En attendant cela, le Bénin s'est engagé à se doter d'un code de la communication et de l'information qui réglerait en partie les insuffisances constatées dans le domaine de la publicité. Ainsi, sous réserve de son adoption par l'Assemblée Nationale, nous rapportons en extrait tout en restant fidèle au texte initial dans le présent mémoire les articles portant sur la publicité. L'éventuel code pour le vélopublicitaire étant une autre paire de manche.

La publicité et la Loi

Cette partie est consacrée aux textes et différents instruments juridiques qui organisent la publicité au Bénin et des dispositions de la législation internationale. Il s'agit de certaines lois applicables au plan international que sont entre autre :

-la Loi ROYER (1973) relative à l'interdiction de la publicité mensongère ;

-la Loi EVIN (1991) portant interdiction de toute publicité directe ou indirecte ainsi que les opérations de parrainage pour les tabac et autres produits assimilés. Cette même Loi fait des indications afférentes à la réglementation des publicités pour les alcools : sont autorisés uniquement les publicités dans la presse écrite à l'exclusion des revues pour jeunes) à la radio dans des tranches horaires spécifiques et sous forme d'affiches à l'intérieur des lieux de ventes spécialisées.

-la Loi NEIERTZ (1992) portant sur l'autorisation de la publicité comparative au 1^{er} janvier 1992, mais avec des conditions d'application très restrictives qui la rende très difficile à

utiliser. Car, pour être licite, une publicité comparative doit être « objective, loyale et vraie ». De plus, l'annonceur doit prévenir le concurrent cité dans sa publicité.

-la Loi SAPIN (1993) stipule que l'achat d'espace publicitaire se fait désormais dans la transparence, avec un tarif connu de tous les intervenants : les publicitaires sont tenus d'envoyer désormais directement la facture à l'annonceur. Auparavant, les agences de publicité qui achètent l'espace pour les annonceurs recevaient des médias une commission et parfois une sur commission. Sachant que ces remises n'étaient toujours pas déduites ou partiellement du montant que les agences de publicité refacturaient aux annonceurs engendrent un système qui induisait des tensions et enlève du coup toute transparence aux tarifs. L'agence de publicité agit désormais en tant que mandataire de l'annonceur sinon qu'auparavant elle agissait en tant que commissionnaire.

-la Loi TRAUTMANN (2000) préconise que la publicité sur la télévision publique soit ramenée de 12 à 08 minutes par heure. Nonobstant cette prescription, chaque télévision publique opère en fonction des réalités d'ordre socio culturelles dudit pays.

Au plan national, le Ministère en charge de la Communication travaille à doter le Bénin d'un code de l'information et de la communication en phase d'adoption à l'Assemblée Nationale. Les articles afférents au thème du présent mémoire sont renvoyés en Annexe.

CONCLUSION

La communication publicitaire par les vélopub peut s'autoriser un avenir radieux à Cotonou. Cependant elle ne doit seulement pas être valorisée et promue compte tenu de son caractère écologique. C'est vrai que c'est l'aspect visible à première vue mais il reste beaucoup d'autres aspects portés par la communication vélopublicitaire comme la grande différence entre le coût des publicités ordinaires sur les médias et le très faible investissement pour la campagne vélopublicitaire. L'usage de ce nouveau concept est un excellent moyen de communication hors-médias qui accroît infailliblement l'écho ainsi que les effets à l'issue d'une campagne de communication. La ruée des publicistes c'est-à-dire les professionnels de la publicité de par le monde est le grand témoignage que le concept vélopub demeure une solution efficace en matière de communication de masse. Dans le cadre d'une communication responsable, les vélopublicitaires peuvent aider à maximiser l'impact de votre message tout en minimisant les conséquences sur notre environnement.

Ce concept est fondamental pour réussir à combiner un produit promotionnel avec le respect de l'environnement. Une capitale comme Cotonou a besoin de "devenir écologique" en raison de la grande pollution atmosphérique induite par son parc automobile en pleine croissance. Aujourd'hui, penser vert est un concept qui est à la mode sur le marché. Les gens sont de plus en plus conscients et concernés par la fragilité de notre planète. Les vélopublicitaires ont la faculté de mettre en valeur votre message par son concept tangible, écologique en montrant aux demandeurs-clients l'engagement envers une planète plus verte. Des objets publicitaires écologiques donnent un réel sens à la communication. Le bouche à oreille suscité par les vélopub est plus important pour les objets publicitaires écologiques que pour les spots publicitaires classiques des médias traditionnels. En revanche, les vélopub sont créateurs d'emplois, originaux, innovants, écologiques.

En dehors de la valorisation et de la promotion qu'il faut souhaiter pour les vélopub au Bénin, ce nouveau mode de communication mérite d'être doté d'un arsenal juridique. C'est dans ce cadre qu'il est souhaitable que le Bénin doit assurer sa responsabilité d'organiser le secteur de la publicité et surtout la communication vélopublicitaire. Aucune loi ne régit jusque-là le secteur de publicité encore moins celui du vélopublicitaire. En faisant le tour des textes existants, on se rend compte que plusieurs textes sont disponibles. Il s'agit de la Loi organique n°92-021 du 21 Août 1992 relative à la Haute Autorité de l'Audiovisuel et de la Communication (HAAC) ; la loi 60-12 du 30 juin 1960 sur la liberté de presse ; de la loi 84-007

du 15 mars 1984 sur les affiches publiques ;de la loi 97-010 du 20 août 1997 sur la libéralisation de l'espace audiovisuel puis l'ordonnance 69-22/PR/MJL du 4 juillet 1969 tendant à réprimer certains actes de nature à troubler la paix publique, la propagation, la publication, la diffusion et la reproduction de fausses nouvelles. A l'analyse, il ressort qu'aucune de ces textes n'est spécifiquement adaptés à la publicité encore moins au vélopublicitaire. Même si le code de la communication et de l'information tente de répondre un tant soit peu à ce vide juridique, il n'en demeure pas moins urgent que l'Assemblée Nationale procède assez rapidement à son adoption.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

ADJALLA A. M. *Communication /Education pour la santé et pratique de l'automédication dans la ville de Cotonou : quelles stratégies pour une meilleure information des populations urbaines*, (2010).

Assemblée Générale de l'ONU, (1984), Déclaration Universelle des droits de l'Homme.

Atelier régional bilingue, Guide méthodologique d'élaboration d'une stratégie de communication multimédia, Rom 2002, p 8

BEAUD P., ELICHY P. et PASQUIER D. *Sociologie de la communication*, Edition Issy-les-Moulineaux CENT, 1997.

BIOLAY J-J, *Droit de la communication audiovisuelle*, 1989

BOUDREAU G, *Le changement de comportement en général*, 2005, p15

BOUTELIER D. et SUBRAMANIA D. *Le grand bluff*, Edition Denoël, Paris, P. 98.

CATHELAT. B., *Publicité et société*, Edition Payot, Paris, 2001.

CHARLES R. et WILLIAM Ch., *La communication orale*, 1995, p 26

Charte africaine des Droits de l'Homme et des peuples, 18 juin 1981

Constitution de la République du Bénin (2010), La constitution de tous les records en Afrique

DJINOUE F. *Communication UNICEF BENIN Trafic des enfants : une contribution à la micro planification intégrée de communication pour Za-kpota*, Mémoire de Maîtrise, (2005).

DUBOIS Jean, Dictionnaire de Linguistique, 1973, Paris, Larousse, p.96

DUCROT, O. et SCHAEFFER J-M, *Nouveau dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*

Enquête Démographique et de santé-EDS, 2010, Bénin

FLOCH J-M., *Sémiologie, marketing et communication ; sous les signes les stratégies*, Paris, 1990, pp 54-82.

GERSTLE J., La communication politique, in *Que sais-je?*, Octobre 1993, p 21-22 et p 54-84

HOLTZ –BONNEAU F., *Déjouer la publicité : pour des consommateurs conscients*, Editions Ouvrières, Paris, 1979, p 27.

JAKOBSON, R, *Essai de linguistique générale*, Edition de Minuit, Paris, 1963.

KOTLER Phillip & DUBOIS Bernard : *Marketing Management* ; 13^{ème} Edition, nouveaux horizons, Paris, 2009.

LAMIZET B. et SILEM A., *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Edition Ellipses, Paris, 1997.

LENDREVIE J. BRCHARD B., *Publicitor* ; Dalloz, Paris, 2001.

LENDREVIE & AUTRES: *Publicitor*, 3^{ème} Edition, Dalloz, Paris, 2003.

LOKOSSOU B. D. *Stratégie de communication pour l'éradication des violences faites aux femmes au Bénin*, (2011).

MATTELART A., *L'International Publicitaire*, Edition La découverte, Paris 1989

MATTELART A. M., *Histoire des théories de la communication* ; Edition de la découverte, 2000, p 24-34

PROCHASKA, J.O., Di CLEMENTE, C.C. et NORCROSS, J.C., *In search of how people change: Application to addictive behaviors. American psychologist*, 1992, pp 1102-1114

ROUCHIE Th. *Lire et comprendre la publicité* ; Ed Retz, 2000, p 37

SEMPRINI Th. *Analyser la communication : comment analyser les images, les médias, la publicité* ; Paris, 2001.

ANNEXES

TABLE DES MATIERES

Sommaire	i
Dédicace	ii
Remerciement	iii
Liste des abréviations et des sigles	vi
Liste des tableaux	vii
Liste des schémas	v
Liste des photos	iv
Résumé	viii
Introduction	1
CHAPITRE I : Généralité	
Problématique	7
Hypothèse	8
Objectif général	9
Objectifs spécifiques	9
Présentation des Agences de Communication Promo'Com,-Axiom-Paterners,	
Objectif général des deux agences	10
Présentation de Promo'Com	
Présentation de Axiom Paterners	
Modèle d'argumentation de communication pour un changement de comportement	13
Vélopublicitaire et promotion des langues nationales	
CHAPITRE II : Revue de littérature et clarification conceptuelle	
Revue de littérature	21
Vélopublicitaire et fonction du langage	24
L'architecture d'un message vélopublicitaire	
Clarification conceptuelle	28
La stratégie de communication	31
Naissance de la stratégie de communication	
La communication pour un changement de comportement	33
Typologie des vélopub	34
Vélopub à une face	
Vélopub à double faces	

Autres types de Vélopub

Impact de l'introduction des vélopub sur la population de Cotonou	
Position des vélopublicitaires sur l'échiquier publicitaire à Cotonou	38
Rôle de la communication dans la valorisation des vélopublicitaires	
Approche méthodologique	42
CHAPITRE III : Présentation des résultats-Analyse-Suggestions	
Présentation des résultats	44
Tableau de synthèse des résultats	45
Commentaire	45
Suggestions	52
Législation et réglementations publicitaires	53
Conclusion	56
Références bibliographiques	58

Questionnaire

Dans le cadre de nos travaux de recherche de fin de formation, nous nous intéressons à l'impact induit par l'introduction des vélopub dans la communication publicitaire écologique à Cotonou.

Ce questionnaire a pour but de collecter des informations nécessaires à la réalisation de cette étude.

1- Connaissez-vous les vélopub ?

Oui Non vaguement

2- Pensez-vous que l'homme de par ses actes quotidiens contribue à la dégradation de son environnement ?

Oui Non

3- Que peuvent faire les populations pour aider à mieux protéger leur environnement ?

- en participant aux séances de sensibilisation dans leur milieu
- en soutenant la recherche
- en adoptant des comportements écologiques

4- L'un des nouveaux modes de déplacement interurbain est assurément les vélopub. Quels aspects préférez-vous dans ce nouveau concept ?

- l'aspect écologique
- l'aspect publicité de proximité
- l'aspect ludique
- l'aspect sportif

5- Au regard de leur atout écologique faut-il alors valoriser et promouvoir les vélopub ?

Oui Non

6- Connaissez-vous des agences de communication qui proposent des vélopub à leurs clients ?

Oui non

7- Les leaders politiques béninois doivent-ils intégrer dans leurs stratégies de communication la prestation des vélopub ?

Oui Non

8- Avez-vous d'exemple de leader politique béninois ayant déjà fait l'expérience des vélopub lors de la présidentielle de 2011 au Bénin ?

Oui Non

9- Qu'est-ce qui peut faire décider une personne à opter pour les vélopub dans un plan de communication ?

- le coût très négligeable de leur prestation
- leur ciblage géographique
- Leur capacité de proximité
- leur impact communicationnel immédiat

10- Finalement, êtes –vous pour ou contre les vélopub ?

Pour Contre Pas d'avis

(NB : Faites une croix dans le ou le (s) petit(s) rectangle (s) devant la ou vos réponses.)

Merci de votre collaboration