



« FÊTES SANS ACCIDENTS »



« FÊTES SANS ACCIDENTS »

Campagne de sécurité routière réalisée par l'association **SECURROUTE** et la **Mutuelle pour l'éducation et l'emploi (MCE2)** Avec le soutien de la **Fondation SAFE WAY RIGHT WAY Cameroun** en partenariat avec Le Ministère des Transports et la Banque Mondiale

RAPPORT GENERAL



INTRODUCTION

Les dernières décennies ont été marquées par de nombreux accidents mortels pendant les périodes de grands déplacements. Notamment les départs et retours des vacances et les périodes de fête de fin d'années. Ces accidents pour la plupart du temps sont occasionnés par le non-respect du code de la route, le mauvais état de nos routes et parfois, le comportement déviant et irresponsable de certains usagers.

Les fêtes de fin d'année créent l'effervescence dans les agences de voyages et les gares routières de nos principales métropoles. Ce qui n'est pas sans conséquence pour les milliers de passagers qui s'engagent à ce moment sur nos routes.

L'association SECURROUTE et la *Mutuelle pour l'éducation et l'emploi* (MCE²) Avec le soutien de la *Fondation SAFE WAY RIGHT WAY Cameroun* en partenariat avec Le Ministère des Transports et la Banque Mondiale se sont donnés la mission de sensibiliser tous les usagers de la route sur leurs responsabilités à sauvegarder les biens et les vies par un changement et l'adoption d'un comportement responsable.

En application des termes d'accord de la convention entre la *Fondation SAFE WAY RIGHT WAY Cameroun* et COALIROUTE, Une campagne de sécurité routière a été implémenté à Douala et à Yaoundé par les association SECURROUTE et la Mutuelle pour l'éducation et l'emploi (MCE2) du 23 au 30 decembre 2016.

A/ Objectifs de la campagne « fêtes sans accidents »

1- Objectif général

L'objectif général de cette campagne est de sensibiliser tous les usagers de nos deux grandes métropoles (Yaoundé et Douala) à plus de prudence sur la route pendant cette période de fêtes afin d'éviter les morts dus aux accidents.

2- Objectifs spécifiques

- ✓ Promouvoir la réglementation routière ;
- ✓ Développer l'esprit de l'assistance des victimes ;
- ✓ Vulgariser les dispositions du code de la route
- ✓ Attirer l'attention des conducteurs sur l'impact de la conséquence du non-respect des règles de de base ;
- ✓ Sensibilisation les conducteurs professionnelles sur la nécessité de recycler ;

- ✓ Promouvoir les comportements responsables au volant.

B/ Les cibles

1- Cible principale

Les chauffeurs, chefs d'agence et les passagers sont les principales cibles de cette campagne de sensibilisation « *fêtes sans accidents* » du fait de leur implication directe dans la question des accidents de la route .

2- Cibles secondaires

Les autres usagers notamment les taximen, les moto-taximen et même les piétons rencontrés au passage.

C/ La communication de la campagne

1- Les outils et moyens de communication utilisés

Les outils de communication utilisés au cours de cette campagne sont :

- L'affichage
- L'animation à la fanfare et sono mobile
- La communication interpersonnelle
- La communication de masse

2- Les supports de communication

- Les flyers : conçus pour l'évènement, ils portent l'estampille des différents partenaires de l'Association. Le titre de l'évènement, le message « *fêtes sans accidents* » est assez accrocheur. Au verso, sont énumérées quelques consignes de sécurité à observer sur la route.
- Les dépliants
- Les magazines BD
- Les autocollants
- Les banderoles
- Les oriflammes
- Les affiches A2
- Le code de la route CEMAC

D/ Cadre spatio-temporel de la campagne

1- Cadre temporel

La période choisie pour la campagne correspond au moment de grandes affluences dans les agences de voyage et gares routières. Cela dit, la campagne s'est étalée sur la période allant du 23 au 30 décembre 2016 avec pour jours intenses d'activités dans les agences de voyages et gares les 29 et 30 décembre 2016.

2- Cadre spatial de la campagne

Les zones couvertes par cette campagne sont les gares routières de Yaoundé (Mvan, Etoudi et Tongolo) Douala (Sodiko, Douche municipale, PK5 Nboppi), . Les activités ont été menées spécifiquement dans les agences ci-après :

a- Gare routière de Mvan :

- STATIONNEMENT MBALMAYO
- KRIBIENNE VOYAGES
- FAKO EXPRESS VOYAGES
- TRANSCAM VOYAGES
- MVILA VOYAGES
- MUSANGO
- GALAXIE VOYAGES
- SUD EXPRESS
- ALLIANCE VOYAGES
- AMIGO VOYAGES
- CARAVANE
- NATIONAL VOYAGES
- NAVETTE VOYAGES
- PRINCESSE VOYAGES
- SUPER VOYAGES
- EMERGENCE DU NOUN EXPRESS
- BUCA (SUD) SANGMELIMA
- BUCA (LITTORAL)
- AVENIR DE LA KADEY
- ALPHA JET
- ABENG VOYAGES
- FINEXS
- NARRAL VOYAGES
- SATELLITE VOYAGES
- MELO VOYAGES
- TOURISTIQUES VOYAGES
- DANAY EXPRESS
- SAMI ET CHRONO VOYAGES

b- Gare routière nord d'Etoudi

- CHARITE SA
- @STRANDIY
- CONFIANCE VOYAGES
- ROYAL VISION
- GARE ROUTIERE DE KONDANDENG

c- Gare routière de Tongolo

- SOLIDARITE PLUS VOYAGES
- ALLIANCE VOYAGES
- REMEMBER XPRESS VOYAGES
- MARYLAND (PETIT TALA) VOYAGES
- CHARTER VOYAGES
- SUPER AMIGO VOYAGES

d- Gare routière de Sodiko Bonaberi

- NDE AIR LINE
- GENERAL VOYAGES -TRESOR VOYAGES
- GARANTI EXPRESS
- BUTSI VOYAGES
- BOSCO
- MENOVA
- VATICAN
- GOLDEN EXPRESS
- GRAND JEANNOT
- CONFIANCE
- MONDIAL EXPRESS
- AVENUE STOP
- OPSTAC SYNDICAT
- GESTIONNAIRE DE LA GARE DE SODIKO
-

e- Gare routière de Douche municipale et PK5 Mboppi

- NARAL VOYAGES
- ALLIANCE VOYAGES
- CENTRALE VOYAGES
- FINEX VOYAGES
- GARANTI VOYAGES
- BUCA VOYAGES
- PRINCESS VOYAGES
- BUT-TRANS
- CONFORT VOYAGES
- AMIGO

- NATIONAL VOYAGES
- GARE ROUTIERE DE ST MICHEL
- TRANSCAM
- SUPER AMIGO
- TRANSPORTEURS ISOLES

E/ Les activités menées

Durant cette campagne les activités menées ont été les suivantes :

1- Entretiens :

Au cours de la campagne, des entretiens individuels ont été menés avec les chauffeurs et les chefs d'agence des gares visitées, soit au total 70. Les échanges ont essentiellement porté sur le rappel du code de la route et un appel à plus de prudence sur les routes pendant cette période des fêtes. Les chefs d'agence ont été exhortés à ménager au maximum les chauffeurs en réduisant les voyages. Mais également à améliorer les conditions de travail des chauffeurs par des visites chez un ophtalmologue et une révision systématique des véhicules.

A l'issue de ces entretiens, des kits du chauffeur comprenant un magazine BD, un dépliant, des autocollants, un flyer, un T-shirt ou une chasuble et surtout des livres du Code de la route sont remis aux différents participants de manière solennelle faisant d'eux des ambassadeurs de la prévention routière.



2- Animations

Des animations avec la sono mobile étaient orientées vers la cible comprenant les passagers des agences, des chauffeurs, chefs d'agence, vendeurs à la criée, vendeuses dans les agences, bref du grand public de la zone ciblée. Celles-ci étaient ponctuées de concours de danse orchestrés par la fanfare qui accompagnait la campagne, des jeux questions-réponses. Les gagnants étaient récompensés par des lots comprenant des T-shirts et ou des kits chauffeur.



3- Distribution des supports de communication

La route étant un partage, nous distribuons les flyers à tous ceux qui étaient sur notre chemin. Notre cible première étant néanmoins les chauffeurs, les passagers. Toutefois les taximen et les moto-taximen car eux aussi participent aux accidents de la route.

Des dépliants et la BD étaient principalement remis aux chauffeurs que nous pouvions identifier aisément au volant de leurs véhicules. Par la même occasion nous collions également des autocollants sur l'emplacement qu'ils nous indiquaient.



4- Pose des affiches

Très tôt le matin avant de commencer la sensibilisation proprement dite, bien que l’affichage en fasse partie, nous placardions au préalable les affiches dans tous les points stratégiques qui s’offraient à nous : murs des agences, kiosques à journaux, et les autres kiosques y passaient aussi. L’équipe ne laissait aucun coin où la main ne passe et repasse. Elle ratissa toute la zone cible.



F/ Déroulement de la campagne proprement dite

1) YAOUNDE

L’objectif de la campagne étant de sensibiliser les usagers de la route à plus de prudence pendant cette période de fêtes, le lieu propice était les agences de voyages et gare routiers de nos deux métropoles. Pour ce qui est de la ville de Yaoundé, les agences de Mvan et Etoudi étaient les principaux pôles de descente.

Au cours des deux jours d’activités fare, les agences et gares suscités ont participé à l’animation et presque tous ceux qui y ont été au moment de la campagne ont été touchés soit par les supports prévus à cet effet (flyers, dépliants, BD, autocollant), soit par l’animation à la sono mobile ou la fanfare.

La caravane de la campagne divisée en deux groupes et placés des deux côtés de la route a ratissé toutes les agences en rappelant aux usagers le code de la route. Ceux-ci devaient redoubler de vigilance et de prudence sur nos axes routiers pendant cette période particulièrement intense de trafic. Chacun doit faire du respect du code de la route un devoir citoyen. Il était aussi question de leur faire comprendre qu’afin de prévenir les accidents de la route il ne fallait pas être chauffeur pour connaître et maîtriser les facteurs de risque liés à la conduite.

Dans un premier passage, des entretiens « face à face » étaient menés. Ensuite dans un deuxième passage il nous était permis de nous rassurer que les informations diffusées plus tôt

avaient été assimilée. C'est pourquoi pendant l'animation à la sono au sein des agences, nous posons des questions dont les bonnes réponses donnaient droit à un lot.

Le principal visuel de cette campagne est la banderole de l'évènement. Deux banderoles ont donc été déployées : l'une à BUCA Voyages à Mvan et l'autre à @STRANDIY à la gare routière Nord d'Etoudi. Ces deux agences ont fait office d'agences hôtes.

Par ailleurs, les agences dans lesquelles nous avons pu rencontrer le responsable, nous leur remettons un ensemble de documents relatifs au respect du code de la route. Documents dont les informations seront partagées avec l'ensemble du personnel lors de leurs réunions.

2) DOUALA

Pour ce qui est de la ville de Douala, les agences d'Akwa Douche municipale, de Sodiko Bonaberi, et PK5 Mboppi étaient les principaux pôles de descente. Chaque matin arrivé aux lieux de rencontre indiqués, un briefing est fait par le responsable de la MCE² sur les points clés retenus à cet effet et sur le comment doit s'effectuer la campagne. Ensuite le matériel de travail à savoir : les casquettes, chasubles, T-shirts, banderoles, affiches, flyers, autocollants est distribué.

Il faut rappeler que les travaux de cette campagne s'articulent autour des points suivants : Excès de vitesse, Alcool et conduite, Ceinture de sécurité, téléphone au volant, Fatigue au volant, Dépassement dangereux, Surcharge de véhicules. Et pour véhiculer ces messages la caravane en un seul bloc s'est déportée agence par agence. Elle s'est faite sous deux formes à savoir via sonorisation et via B2B tout en distribuant les flyers dans l'enceinte de l'agence. Pendant de moment de travail, nous avons reçu la visite de deux agents de la société HYSACAM, quelques agents de la société SAFEWAY RIGHT WAY, du Groupe Bolloré qui ont observé notre séquence de travail. Ceux de TOTAL sont arrivés quelques temps après et se sont joints à nous pour renforcer l'équipe dans la sensibilisation. Quelques questions ont été posées et ceux qui ont donné de bonnes réponses ont reçu des lots. A notre arrivée à GARANTI EXPRESS, un bus de cette agence était sur le point de départ et le chauffeur a été soumis à un test d'alcoolisme via l'alcooltest, ceci dans le but de vérifier que cet agent respectait les règles de sécurité. Ce test s'est avéré négatif. Il faut également rappeler que cet Alcool test nous a été offert par la société HYSACAM. Un lot est remis au chauffeur et au chef d'agence et la campagne de sensibilisation se termine dans cette agence comme dans toutes les autres par une séance de photos.

G/ Les réactions

Les impressions recueillies au cours de cette campagne sont variées et atypiques.

La plupart des usagers abordés ont félicité et encouragé l'initiative, jugeant les activités d'idoines pour la période. Ceux-ci étaient très réceptifs aux informations partagées. Le chef d'agence de BUCA Voyages pour marquer sa satisfaction, nous a encouragé par l'offre des rafraichissements.

Certains par contre (une poignée) très réticents et assez dubitatifs, refusaient même les flyers qu'on leur offrait gentiment. Comme toute activité de communication, nous ne nous attendions pas à avoir l'assentiment de tous.

Par ailleurs quelques-uns ont fait de nous leurs porte-paroles en nous faisant promettre de porter au gouvernement leurs doléances sur l'état déplorable de nos routes et sur l'entretien de celles existantes.

H/ Les forces de cette campagne

- La dynamique de l'équipe des animateurs
- La fanfare
- La présence des journalistes
- La présence des partenaires
- L'affluence dans les agences de voyages
- La couverture complète des zones cibles

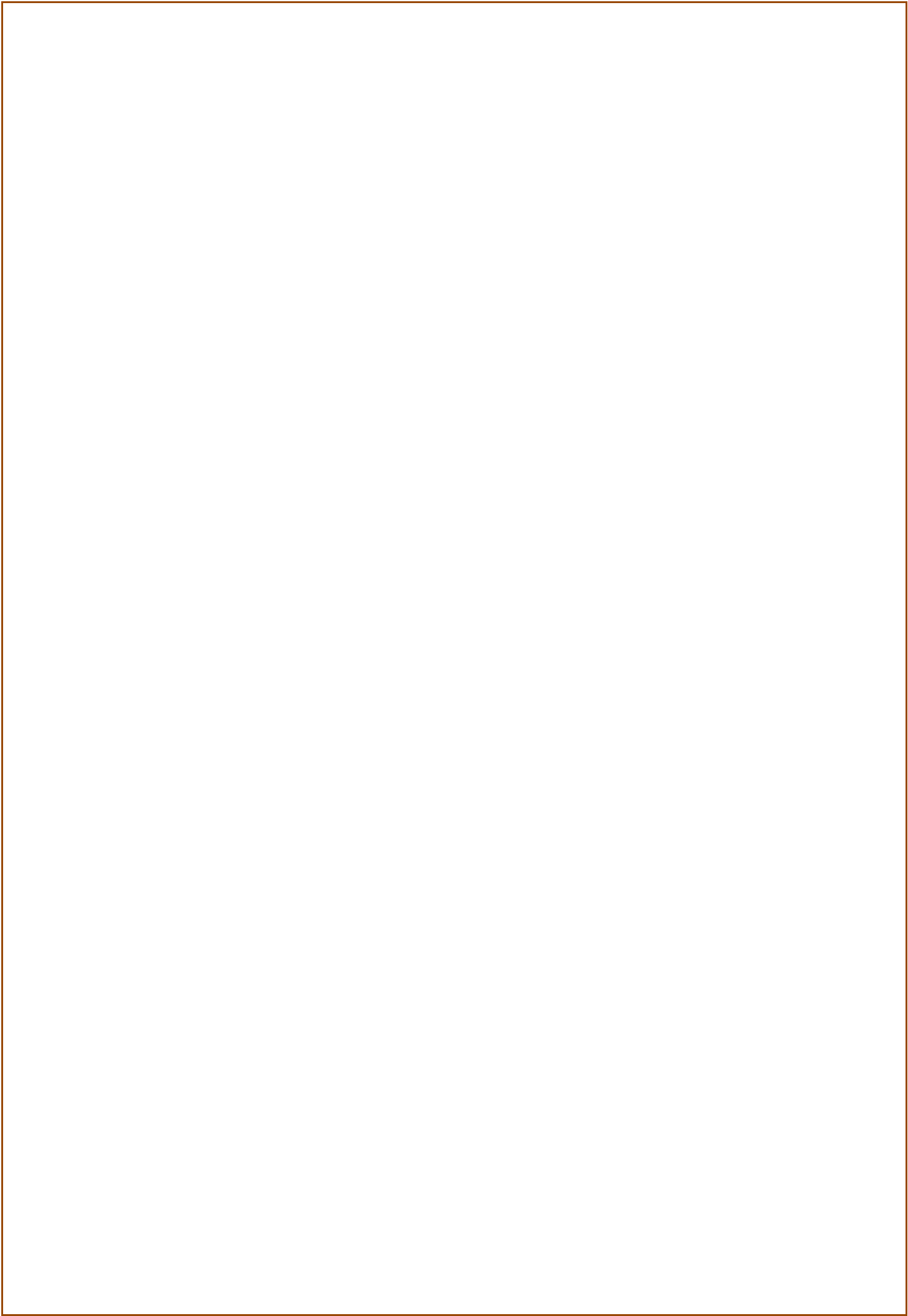
I/ Les faiblesses

- La faible médiatisation de l'évènement
- La courte durée de la campagne

Conclusion

En résumé, nous pourrions affirmer sans risque de nous tromper que la campagne « Fêtes sans accidents » aura eu l'effet escompté. Le principal élément de cette affirmation étant la réceptivité et la coopération dont les cibles ont fait montre. Toutefois il est difficile de mesurer les retombées d'une action de communication dans l'immédiat. Le feedback étant la diminution des accidents sur nos routes.

Au total, environ 126 agences et compagnies de voyages, 452 conducteurs de bus et taxis, et 20 000 piétons et passagers ont été sensibilisés durant cette période de fêtes de fin d'année.



ANNEXE

1. Photos des différentes activités
2. matériel de communication produit
3. note conceptuelle
4. programme des activités