

La Vulgarisation De La Garantie Obligatoire En Assurance Automobile Au Benin: Une Approche Communicationnelle

Affognon Patrick Jean-Claude^{1*}

¹Université d'Abomey-Calavi, Benin

DOI: [10.36348/sijll.2023.v06i01.010](https://doi.org/10.36348/sijll.2023.v06i01.010)

| Received: 11.12.2022 | Accepted: 21.01.2023 | Published: 27.01.2023

*Corresponding author: Affognon Patrick Jean-Claude
University of Abomey-Calavi, Benin

Abstract

Compulsory motor insurance coverage appears to be an imperative. The objective of this research is to publicize this obligation in order to bring about a change in the behavior of the Beninese. To achieve this, a quantitative survey and two qualitative surveys were conducted. The results show that Beninese people are generally unaware of this compulsory guarantee, particularly drivers or car owners who do not know the content of this guarantee. The campaigns conducted by the insurance companies still do not take into account the expectations of the targets. The injunctive messages transmitted do not often receive favorable feedback, due to the lack of proposals integrating the aspirations of car owners. Media communication and digital communication represent two important levers of large-scale dissemination that must be resized for the success of the campaign.

Keywords: Media communication, popularization, mandatory coverage, car insurance, digital.

Copyright © 2023 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution **4.0 International License (CC BY-NC 4.0)** which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium for non-commercial use provided the original author and source are credited.

INTRODUCTION

En dehors du contrôle technique, la circulation d'un véhicule terrestre à moteur est soumise à une importante obligation: l'assurance; LANDEL (1996, p. 87). Cette exigence n'est souvent pas respectée par les automobilistes en République du Bénin. Si les compagnies d'assurance et les courtières en assurance mettent plusieurs produits sur le marché, la garantie obligatoire peut être perçue comme un impératif; CIMA (2019). De plus elle représente environ 40% ^[1] du chiffre d'affaires dans le secteur des assurances au Benin. Pourtant elle peine à trouver l'écho des populations. Les compagnies d'assurance et les structures connexes chacun de son côté, mène des actions de communication éparés qui restent très peu visibles ou parfois sont en but a des réalités culturelles ou financières des Béninois On constate pourtant que la structure en charge de la diffusion à grande échelle de cette garantie obligatoire connaissent des difficultés d'ordre communicationnel. En effet la vulgarisation fait remarquer BENSUADE –VINCENT (2010, p. 2) « *est couramment usitée dans la langue française pour désigner toute activité de communication en direction du grand public (...) La vulgarisation s'impose comme une nécessité a un publique en manque* ». Le public béninois est en manque d'informations et surtout

de pression sur l'assurance responsabilité civile. La diffusion à grande échelle d'informations d'utilité publique a fait l'objet de plusieurs études en sciences de l'information et de la communication. Des auteurs comme BALLE (2005); MAIGRET (2010) et FRENETTE (2012) s'inspirant des recherches EVERETT Rogers (1962), LAZARFELD et KATZ (1955), de GERBNER et CROSS (1976) et MORLEY (1980) proposent des modèles qui vont au-delà de la diffusion verticale pour instaurer une véritable persuasion horizontale. Ces modèles peuvent être perçus comme des outils de mis en œuvre des relations entre les différents acteurs. Ces relations sont ensuite capables de connaître leur point culminant avec les atouts du digital des modèles de la longue traîne du petit nombre et les liens avec le web collaboratifs popularisées par CRANOVETTER (1973), CHRIS ANDERSON (2004) et RISSOAN (2016). Il convient ensuite de répondre à une importante question: dans quelle mesure les médias peuvent-ils optimiser la vulgarisation de la garantie obligatoire en assurance automobile au Bénin? De façon spécifique:

- Quel est le niveau de connaissance du contenu de la garantie obligatoire en assurance automobile chez les Béninois ?
- Comment les grands médias de communication peuvent-ils contribuer à la diffusion à grande échelle du contenu de la

¹ Direction Générale des Assurances

garantie obligatoire en assurance automobile au Bénin?

- Quelles sont les caractéristiques du web utiles à la vulgarisation de l'assurance responsabilité civile au quartier latin de l'Afrique?

Cette recherche permet dans un premier temps d'étudier les différents bruits, anti flux, réducteurs des objectifs de communication des compagnies d'assurance. Ensuite, les médias béninois et les supports sont explorés pour mettre en exergue surtout ce que les enquêtés font de ces médias. Enfin le web collaboratif est convoqué pour optimiser les liens entre tous les acteurs impliqués impliqués dans cette vulgarisation.

1. Cadre théorique

Trois types de théories et approches sont mobilisées : les théories sur l'influence des médias, l'approche communicationnelle et les théories en lien avec le web.

1.1. Les théories sur l'influence des médias

Les techniques et pratiques de communication font l'objet de nombreuses théories qu'« *il convient de maîtriser pour mieux appréhender les campagnes de communication. A ce titre il paraît souhaitable, voire nécessaire de comprendre comment l'influence de la campagne sera amplifiée, diminuée ou annulée par la dynamique des médias dans lesquels elle est insérée.* » Micheline FRENETTE (2012, p.35). De ce fait les médias peuvent être considérés comme des amplificateurs, des détonateurs d'une campagne de communication, ou au contraire, un facteur nuisible aux activités de communication. Les théories sur l'influence des médias « *s'attachent à comprendre par exemple les phénomènes d'influence et de propagande, le rôle des médias dans les sociétés, les usages des nouvelles technologies ou encore tout ce qui a trait à la réputation des messages* », Philippe BRETON et al., (2002, p. 11).

1.1.1. La théorie de la diffusion et le tournant des usages et gratification

Le modèle de LASSWELL (1948) démontrait que la vulnérabilité des individus à l'influence des médias a atteint ses limites. Il est désormais illusoire de considérer que les médias pouvaient inculquer des manières de penser et de faire quasiment à l'insu des individus. Compte tenu de ces limites de la théorie des effets directs, il est très important de se tourner vers les travaux sur les effets limites et la diffusion. Ainsi « *les médias ne sont qu'une dimension et non un facteur externe* » disait Éric MAIGRET (2010, p. 71). La théorie de la diffusion a été l'œuvre d'Everett ROGERS en 1962. Ces travaux sont orientés dans deux directions. D'abord, il part de la théorie des réseaux de relation interpersonnelle avec un accent particulier sur les variables de l'adoption de nouveaux produits ou de nouvelles technologies. Sous le parrainage d'Everett ROGERS, cette théorie table dans un premier temps sur

le flux de la communication à deux niveaux et popularise la diffusion verticale. Les leaders d'opinion sont alors identifiés dans la société. Leur achat de nouveaux produits, leur adoption, de nouveau comportement est un atout important pour drainer du monde. Ensuite, dans les années 1970-1980, le modèle d'Everett ROGERS connaîtra un amendement pertinent : la prise en compte des relations de dépendance entre les individus d'un même groupe social : c'est la persuasion horizontale ; Éric MAIGRET (2010, p. 71). L'association du modèle de diffusion vertical à celui de la persuasion horizontale constitue un accélérateur à l'adoption de l'innovation dans un groupe social, à l'image d'une épidémie.

Parallèlement, se développe le courant des usages et gratifications (1960-1970), sur la base des travaux de Paul LAZARSFELD. Le chercheur allemand en Sciences de l'Information et de la Communication (SIC) oriente ses travaux sur les capacités de sélection des publics. Micheline FRENETTE (2012, pp : 37-38) a eu le mérite de revisiter Les travaux de LAZARS FELD pour faire ressortir les trois paramètres de sélection. Aussi affirme-t-elle « *face aux contenus des médias des filtres cognitifs découlant des intérêts et des opinions préalables donneraient lieu successivement à une exposition sélective et à une mémorisation sélective* ». Pour KATZ (1990), « *la sélection dont il s'agit n'est plus simplement liée à une étude défensive assurée dans des opinions et des habitudes préalables tenant compte des besoins et des aspirations. Les médias apparaissent alors comme des services publics dont le public fait un usage sélectif.* » Le public fait surtout attention aux messages qui réconfortent ses opinions et ses désirs. Le cas contraire, il peut développer une résistance. Par conséquent estime Éric MAIGRET (2010, p. 72) « *étudier non pas ce que les médias font aux individus mais ce que les individus font avec les médias.* » Cela permet d'étudier les facteurs qui motivent les individus à choisir tel ou tel média, tel ou tel support, tel ou tel émission, etc.

1.1.2. L'effet agenda

Cette théorie provient des recherches de McComb et SHAW (1972). Ces recherches s'appuient sur un postulat : « *les médias ne nous diraient pas ce qu'il faut penser mais ce à quoi il faut penser.* » C'est l'agenda setting dont l'objectif est d'exercer via les médias de masse un effet important sur l'opinion publique et en mettant à la disposition des individus le calendrier des événements ainsi que la hiérarchie des sujets. Il s'agit d'une hiérarchie de priorités soit une liste d'enjeux qui peuvent être classées en ordre d'importance.

1.1.3. La théorie de la cultivation

Les précurseurs de l'effet de cultivation sont GERBHER et GROSS (1976). Ils font remarquer que les médias exercent leur influence subrepticement en nous transmettant une certaine vision du monde (vision

des groupes, des enjeux, des comportements, etc.) que nous venons à accepter comme étant naturelle, à force d'y être exposé au fil des jours et des années. Judith LAZAR fait remarquer qu'en 1960, la télévision a déjà une très forte audience aux USA ; Elle permet aux enfants américains de découvrir la réalité extérieure. Dans cette condition, la télévision a un effet à long terme sur la façon dont ces enfants perçoivent la réalité. Les recherches de GERBHER et GROSS (1976) ont démontré qu'en réalité les personnes qui sont longuement exposés aux contenus violents de la télévision développent une vision du monde : la criminalité prend le pas sur ce qui doit être à la réalité. La conséquence est le développement chez ces sujets du sentiment d'insécurité ou de l'indifférence à la violence. Micheline FRENETTE (2012, p. 41) ajoute que cette influence est particulièrement prononcée dans les cas où les médias impliqués représentent la principale source d'information sur le sujet pour les individus. La force de ce modèle tient au fait qu'il est l'un des rares à nous obliger à penser que l'influence des médias s'exerce aussi graduellement et à long terme.

1.1.4. La théorie de la réception active

Cette théorie développée par MORLEY (1980) inscrit la réception active dans une logique bifide : ce que les objets culturels comme la télévision, la radio, le livre, etc. font aux récepteurs, puis ce que les récepteurs font de ces objets culturels. Cette théorie a pour vocation surtout de comprendre la communication médiatique en orientant les lunettes sur le public, le grand public. Cette logique est attestée par Micheline FRENETTE (2012, p. 44) lorsqu'elle affirme que la théorie de la réception active permet de « *considérer notre interlocuteur comme un participant actif dans l'échange communicationnel et comme un simple récepteur dont on voudrait orienter l'opinion ;* » L'information transmise prend donc un caractère subjectif. Ainsi, dans le processus de communication la première phase, celle de la transmission de l'information aux récepteurs est moins considérée. L'accent est plutôt mis sur la seconde phase, « le Feedback ». La réaction des récepteurs, née de la construction du sens qu'ils donnent à l'information reçue. Le récepteur doit être considéré comme un acteur intelligent qui peut jouer un rôle engagé, S. RODRIGUEZ (2006, p. 91) dans une campagne de communication.

1.1.5. La théorie de double flux de communication

La recherche en communication doit à Paul LAZARFELD et Elihu KATZ (1955), la théorie du flux de communication à deux niveaux. La sociologie fonctionnaliste des médias connaît dans les années quarante-cinquante une innovation majeure : l'introduction d'un intermédiaire entre l'émetteur et le récepteur d'un message, Michelle FRENETTE (2012, p. 24). Cette nouveauté remet en cause le principe de Lasswell de l'effet direct : est fondée sur deux

recherches importantes : The people choice (LAZARFELD *et al.*, 1944) et personnel influence (LAZARFELD *et al.*, 1955). La recherche en communication doit surtout à Paul LAZARFELD et Elihu KATZ, la théorie des flux de communication à deux étages. Cette théorie démontre la supériorité des relations interpersonnelles et la fonction de contrôle. Une place prépondérante est alors accordée aux leaders d'opinion qui pour Éric MAIGRET (2010, p. 70) ne sont plus considérés comme des êtres à part, exceptionnels, détachés du reste de la population : on peut être prescripteur dans un domaine et suiveur dans un autre, le temps et les circonstances faisant évoluer ces positions ... ils n'exercent plus un pouvoir absolu et permanent sur ceux qui les suivent, ils se recrutent en effet dans le même milieu que ceux qu'ils influencent et ne se distinguent que par leur forte sociabilité et la compétence sociale dont ils sont crédités.

Cette théorie une fois encore désapprouve les effets discrets pour plébisciter les effets indiscrets et limités sur la base de la diffusion horizontale à l'intérieur des réseaux. Il est alors très utile de comprendre la force des réseaux et la logique des liens à l'intérieur de chaque réseau.

1.2. L'approche communicationnelle

L'approche communicationnelle est une démarche scientifique en communication qui se propose d'examiner les phénomènes sociaux sur la base des phénomènes informationnels et communicationnels qui les caractérisent, Daniel BOUILLOUX *et al.*, (2007, p. 9). Il faut donc retenir que cette approche repose sur deux dimensions de la communication : la dimension informationnelle et la dimension communicationnelle. Sur la base de la dimension informationnelle, cette approche s'intéresse au contenu de l'information à mettre à la disposition du public. Il doit être bien connu et adapté au contexte, aux besoins, aux réalités et aux attentes du grand public pour faciliter l'interprétation du message sa consommation, l'adoption des idées véhiculées pour satisfaire un besoin. En ce qui concerne la dimension communicationnelle, l'approche communicationnelle « *fait référence à l'idée en passant de la transmission à la relation productive* » Jean LOHISSE (2009, p. 157). Par conséquent, cette approche s'efforce de comprendre et d'expliquer la communication comme le moteur, la matrice et le support de situation de création de la réalité des individus puis des relations y afférentes.

1.3. Les concepts théoriques du web

Les réseaux sociaux existaient depuis longtemps, cependant ils ont connu un grand développement après la deuxième guerre mondiale. GRANOVETTER (1976) invitant déjà à étudier la qualité des relations humaines. Sur la base des relations plus ou moins fortes (plus ou moins faibles) entre les sujets. Dans le cadre de cette recherche, nous retenons

quelques théories importantes : les théories de la longue traîne et les théories en lien avec le web collaboratif.

1.3.1. La théorie de la longue traîne

Elle est l'œuvre de Chris ANDERSON (2004). Cet auteur désapprouvant la loi 20/80 de PARETO, démontre que les médias sociaux offrent de bonnes occasions pour exploser les ventes des produits de niche afin d'atteindre des chiffres d'affaires et des marges records. Selon PARETO, 20% des produits vendus rapportant 80% du chiffre d'affaires ; ces produits sont d'une importance capitale et doivent bénéficier de toutes les attentions de la part des acteurs de l'entreprise. Contrairement à cette perception, Chris ANDERSON (2004) estime que c'est une multitude de produits qui rapporte la part la plus importante du chiffre d'affaires. Nous ne sommes plus dans une logique de produits *best sellers*. A ce titre, Romain RISSOAN (2016, p. 60) estime qu'il y a une concentration extrêmement forte de l'activité sur une minorité de sites internet, une très grande quantité de site demeure sans activités ou avec une faible activité. Cette théorie montre que le web est inondé de sites internet sans notoriété, les informations de ces sites sont donc invisibles ou tout au plus très peu visibles. Il est alors important, lors d'une campagne de communication digitale d'échapper à cette majorité de sites peu sollicités par les internautes.

1.3.2. La théorie du petit monde

Elle est publiée par la psycho-sociologue G. Stanley MILGRAM (1967) qui explique qu'avec au moins sept personnes en contact indirect, vous êtes en contact avec le monde. Lors d'un colloque, vous faites la connaissance d'un collègue, d'une autre université, puis sur Facebook vous l'ajoutez comme ami. Vous découvrirez ensuite que vous avez beaucoup d'amis en

commun dont vous auriez pu parler. Pour Romain RISSOAN (2016, p. 61) « cette théorie permet d'entrevoir ce que peut représenter le buzz aujourd'hui. Imaginez que vous produisez une information dont l'intérêt fasse l'unanimité et que chaque personne qui découvre cette information la relaie à au moins une personne : la probabilité d'atteindre la terre entière avec cette information est forte. » Aujourd'hui les informations circulent d'un individu à un autre individu, à un groupe, puis sur toute la planète via le net.

1.3.3. Les théories du lieu avec le web collaboratif

Nous partons du principe que le web a connu une croissance explosive grâce à la collaboration. Chaque membre du web apportant sa pierre aussi minuscule qu'elle soit. La coordination des efforts de toutes les personnes permet de construire de grands œuvres, permet de réaliser de grands choses quelques soient le domaine. Romain RISSOAN (2016, p. 61). Aussi reconnaissons que la collaboration gratuite crée de grands volumes donc une masse très importante d'individus. Sur le web lorsqu'un groupe parvient à se développer, à mobiliser un nombre impressionnants d'individus, il suscite l'attractivité des publicitaires. Ceux-ci sont capables de se positionner et de financer le développement professionnel de ses sites. Romain RISSOAN (2016, p. 62). Pa ailleurs, la proactivité des membres d'un groupe virtuel amène chaque membre du groupe à proposer des contenus, des informations, des nouveautés ; en un mot, la mise à jour permanente des contenues informationnels.

Au total, estime Romain RISOAN (2016, p. 62), les trois points importants qui résume la réussite de grands sites internet sont synthétisés par la figure ci-après:

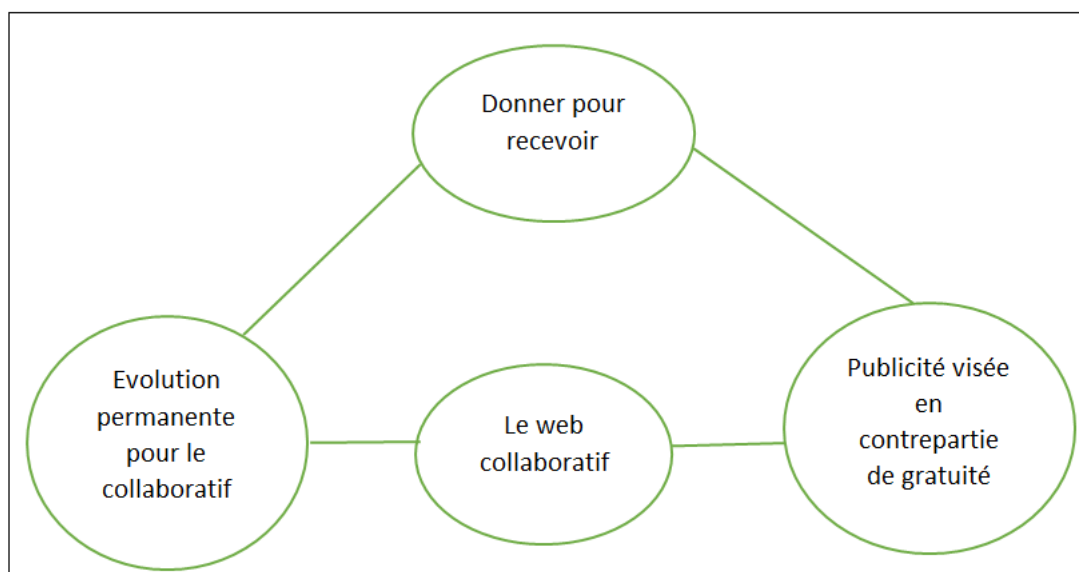


Figure 1: Les liens avec le web collaboratif

Source: Romain RISSOAN (2016, p. 62)

2. L'assurance automobile et la garantie obligatoire

Les critères d'appréciation du contenu exact d'une assurance de responsabilité civile (RC) font d'abord référence aux individus. Il s'agit des personnes qui ont la qualité d'assurés, des personnes garantis par les dommages qu'elles causent. Il s'agit ensuite des personnes qui ont la qualité tiers. Ce sont des individus qui sont couverts par des dommages qu'ils subissent. LANDEL et al (1996, p. 103). Par la suite, ces auteurs présentent un principe en droit français sur lequel est calqué le droit béninois : « *on n'est pas responsable du dommage que l'on s'est causée à soi-même.* » En d'autres termes, un propriétaire qui est au volant de son véhicule et qui fait un accident du fait de sa faute ne peut demander réparation de son préjudice auprès de son assureur. Par conséquent, la garantie obligatoire encore appelée assurance responsabilité civile ne peut couvrir que les dommages causés aux personnes autres que l'assuré responsable, lequel ne peut prétendre réunir lui-même la qualité de victime et de tiers. Or dans le pays en développement même les intellectuels en majorité ne connaissent pas toujours la loi. Au Bénin particulièrement, le taux d'analphabétisme est d'environ 90% et ces genres d'information sont très rarement vulgarisés dans les langues nationales. « *Dans la quasi-totalité des pays du monde, l'assurance automobile est obligatoire* » YIGBEDEK (2008, PP : 13-14).

Pour lui, l'obligation d'assurance de justifie à la fois par la croissance effrénée des parcs automobiles et le nombre sans cesse croissant des victimes d'accidents de la circulation, de telle sorte que l'automobile qui rend certes de précieux services serait aussi à l'origine de nombreux préjudices non réparés à cause de l'insolvabilité de leurs auteurs.

Par ailleurs, le code CIMA (2019, P. 63) en son article 200, alinéa 1 fait savoir que « *toute personne physique ou toute personne morale autre que l'Etat, au sens du droit interne, dont la responsabilité civile peut être engagée en raison de dommages subis par des tiers résultant d'atteintes aux personnes ou aux biens et causé par un véhicule terrestre à moteur, ainsi que ses remorques ou semi-remorque, doit pour faire circuler les dits véhicule, être couverte par une assurance garantissant cette responsabilité, dans les conditions fixées par le présent code.* » Ces détails apportés par le code permettent d'affirmer qu'au-delà de l'automobile, l'assurance est obligatoire pour les motos, les tricycles, les remorques, les semi-remorques. Tous ces moyens de déplacement sont désignés par le vocable de véhicule terrestre à moteur (VTM). La mise en œuvre de cet article du code CIMA est une réalité en république du Bénin. En effet cette loi stipule qu'au Bénin « *toute personne physique ou morale dont la responsabilité peut être engagée en raison des dommages corporels ou matériels causés à autrui par un VTM avec ou sans remorques quel que soit le pays ou la série d'immatriculation du véhicule, doit pour*

faire circuler le dit véhicule sur le territoire du Dahomey, être couvert par une assurance garantissant cette responsabilité dans les conditions fixées par la présente loi et les textes pris pour son application. » Cet acte du gouvernement du Dahomey est toujours en vigueur dans le Bénin actuel. Par ailleurs, le code CIMA (2019, p. 67) en son article 213 prévoit que « *tout conducteur d'un véhicule mentionné à l'article 200 doit dans les conditions prévues aux articles de la présente section, doit être en mesure de présenter un document faisant présumer que l'obligation d'assurance a été satisfaite.* » Avec YIGBEDEK (2008, p. 21), il en vient de retenir que la production de l'assurance automobile passe par quatre importantes étapes.

2.1. La fiche d'information

Elle est instituée par l'article 6 alinéa 2 du code CIMA (2019). A ce titre, il faut noter que « *l'assureur est tenu avant la conclusion du contrat de fournir une fiche d'information sur le prix, les garanties et les exclusions.* » Cette fiche permet de mettre une bonne information à la disposition des clients, avant toute souscription de contrat.

2.2. La déclaration des risques à assurer sur la base du code CIMA

En son article 12 alinéa 2, YIGBEDEK (2008, p. 40) démontre l'obligation pour l'assuré de répondre exactement aux questions posées par l'assureur, notamment dans le formulaire de déclaration de risque par lequel l'assureur l'interroge lors de la conclusion du contrat, sur les circonstances qui sont de nature à faire apprécier par l'assureur les risques qu'il prend en charge. Par conséquent, l'assureur a l'obligation de poser toutes les questions susceptibles de lui permettre d'apprécier les risques qu'il prend à sa charge. Au demeurant, l'assureur y tire deux bénéfices : il accorde sa garantie en tout état de cause, ensuite il dispose des moyens d'une clarification adéquate de nature à entraîner les perceptions d'une prime correspondante aux risques garantis de telle sorte qu'il puisse équilibrer ses résultats.

2.3. Les garanties de l'assurance automobile

LANDEL et al., (1996, p. 137) affirment que « *l'assurance responsabilité civile a été instaurée dans l'intérêt des victimes. Il faut en effet, en toutes circonstances, la solvabilité de l'auteur de leurs dommages soit garantie par un assureur, ou à défaut d'assurance, par le Fonds de Garantie Automobile (FGA)* » Dans tous les cas, les victimes doivent rentrer dans leurs droits. C'est la seule garantie obligatoire. Toutes les autres garanties sont facultatives. La garantie responsabilité civile peut s'observer à deux niveaux : la garantie en raison des dommages causés aux tiers au cours ou à l'occasion de la circulation et la garantie en raison des dommages causés aux tiers, non survenus au cours ou à l'occasion de la circulation. Elle prend en compte les dommages liés aux jets de flammes, à

l'explosion ou à l'incendie du véhicule assuré. Le code CIMA (2019, p.65) en son article 205 mentionne bien que « l'obligation d'assurance s'applique à la réparation des dommages corporels ou matériels résultant:

- Des accidents, des incendies ou une explosion prenant naissance dans le véhicule, des accessoires et produits servant à son utilisation ou des objets ou substances qu'il transporte
- De la chute de ces accessoires, objets, substances ou produits ».

Par ailleurs, les garanties non obligatoires estiment LANDEL *et al.*, (1996, p. 137) sont essentiellement au nombre de trois:

- Les garanties dommages aux véhicules (incendie, vol, bris de glace et les dommages aux véhicules)
- Les garanties aux dommages corporels subis par le conducteur du véhicule (décès, invalidité, et frais médicaux)
- La garantie protection juridique encore appelée défense et recours

2.4. La tarification automobile

La tarification automobile est une opération extrêmement importante dans la mesure où elle aboutit à la détermination de la prime d'assurance à payer ; c'est la contrepartie du service d'assurance. Il prend en compte trois aspects essentiels : les critères de tarification, les différents risques et le décompte de la prime automobile, YIGBEDEK (2008, p. 47).

3. DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE

La démarche utilisée consiste dans un premier temps à recueillir des informations chez les acteurs impliqués dans la chaîne de transmission des informations sur l'assurance responsabilité civile. « Depuis la création des sciences sociales ; deux approches méthodologiques se côtoient : la méthode quantitative et la méthode qualitative. Elles se distinguent l'une de l'autre quant à leurs postulats, leurs visées et leurs techniques »; Micheline FRENETTE (2012, p. 67). La méthode mixte a permis d'interroger dans un premier temps les propriétaires de véhicule à quatre roues, puis dans un second temps d'organiser des interviews et des focus groupes, dans les compagnies d'assurance et leurs structures connexes.

3.1. Echantillonnage

La population mère de cette étude est constituée de l'ensemble des individus impliqués dans les activités de vulgarisation de l'assurance responsabilité civile au Bénin. Elle prend en compte à la fois les émetteurs, les récepteurs et les intermédiaires.

Les techniques d'échantillonnages non probabilistes sont priorisées compte tenu des circonstances de cette recherche et de la particularité

des choix effectués : en un mot, interroger le maximum de personnes possible représentatif des différentes catégories de la population mère de cette enquête. La technique d'échantillonnages du choix raisonné a permis d'identifier dans les compagnies d'assurance ; sur les parkings ; sur les parcs de ventes de véhicules d'occasion, dans les gares routières ; dans les structures publiques et privées ; dans les universités publiques et privées ; des individus (hommes et femmes de 18ans au moins) pour participer à l'enquête. Ensuite une deuxième technique a permis de réconforter ce premier échantillonnage : l'échantillonnage par réseau, encore appelé « boule de neige » Micheline FRENETTE (2012, p. 77). Enfin la méthode d'échantillonnage accidentelle est utilisée pour interroger les personnes qui se retrouvent par hasard au lieu virtuel préalablement choisi pour l'enquête : il s'agit ici des lieux virtuels de communication qui prennent en compte des personnes qui ont reçu le lien pour participer à l'enquête. Si ces trois techniques sont associées dans le cadre de l'enquête par questionnaire, les focus groupes sont essentiellement constitués par la technique de l'échantillonnage en boule de neige. Quant à l'enquête par entretien, elle a impliquée les responsables des différentes composantes de la population mère. Au total, 367 personnes sont interrogées en présentiels, 3460 individus ont répondu aux questionnaires via le net, 12 entretiens individuels sont réalisés et 7 focus groupes sont constitués.

3.2. Elaboration des outils de recueil d'informations

Pour chacun des types d'enquête réalisée, trois importantes dimensions sont passés en revue pour mettre en place des indicateurs. La première dimension prend en compte la nécessité de souscrire à une assurance responsabilité civile, la deuxième dimension s'intéresse à l'apport des médias de masse et la troisième l'utilité du digital pour optimiser la persuasion horizontale.

3.3. Méthodes d'analyse des résultats

L'enquête par sondage a permis de recueillir et de mettre en forme les réponses des questionnés. Les informations recueillies sont essentiellement: « des attitudes, des croyances, des connaissances, des sentiments et des opinions » FORTIN *et al.*, (2006) sur la vulgarisation de la garantie obligatoire en assurance automobile au Bénin. Les résultats obtenus ont fait l'objet d'un tri à plat au niveau de chaque catégorie, puis de tri croisés. En ce qui concerne l'enquête par entretien, la méthode de récit de vie a été utilisée sur la base d'une grille d'analyse des entretiens réalisées composée de trois termes : connaissance de la garantie obligatoire, importance des masses médias et contribution des médias digitaux. A un second niveau, chaque thème est déclinée en sous thème, au regard des différents modèles d'analyse mis en œuvre. Enfin, les récits de vie des intervenants sont prélevés, confrontés et analysés avec les lunettes de la communication

médiatique et de la communication digitale pour tirer des conclusions pertinentes.

Pour les groupes de discussions, elles ont réunies chacun une dizaine d'individus de l'échantillon avec à sa tête un animateur. « *Le but de cette technique est de recueillir de l'information auprès d'un groupe de personnes semblables à la population d'intérêt*, rappelle Micheline FRENNETTE (2012, p.81-82). Ces données ont le mérite d'être plus riches que la somme des entretiens individuels, puisque l'interaction entre les participants permet de générer des idées nouvelles ; fait remarquer BOUTIN (2006). Une grille semblable à celle utilisée dans le cadre de l'enquête par entretien a permis d'observer les activités des différents groupes et de croiser les propos des différents intervenants.

4. RESULTATS ET DISCUSSIONS

4.1. Le niveau de connaissance de la garantie obligatoire en assurance automobile

Les résultats des enquêtes de terrain montrent que plus de 90% des automobilistes béninois ne sont familiarisés à l'expression garantie obligatoire en assurance automobile ; encore moins à celle de responsabilité civile (RC). Néanmoins la majorité connaît vaguement la notion d'assurance automobile. Ils estiment qu'il est important de souscrire à une assurance pour son véhicule pour éviter les problèmes avec les policiers. C'est au fur et à mesure des détails exigés par l'enquêté qu'ils évoquent la question de dédommagement et de prise en charge des soins par l'assureur en cas de sinistre. A ce niveau encore, ils sont sceptiques quant à la bonne gestion des dossiers de sinistres par les compagnies d'assurance. Aucun enquêté n'a réussi à préciser les garanties obligatoires couvertes par leur assurance automobile. Ce constat invite à réfléchir sur les interactions entre l'assuré et l'agent de la compagnie d'assurance chargé de la vente. D'entrée l'on est à même de s'interroger sur la fiche d'information exigée par le code CIMA (2019, p. 35). Les compagnies d'assurance ont régulièrement l'intention de dérouler cette fiche à leurs clients. Seulement, ceux-ci sont souvent pressés et disent qu'ils en font cadeau aux assureurs. Les analphabètes estiment qu'ils ne comprennent rien du français parlé par les agents des compagnies d'assurance. Ces fiches d'information n'existent pas en langue nationale. Les traductions improvisées des acteurs des assurances ne portent pas généralement leurs fruits. Du côté des intellectuels généralement ils n'ont pas le temps de lire la fiche.

Dans la grande majorité des cas, les clients intellectuels comme analphabètes s'adressent souvent aux assureurs en ces termes : « *je veux l'assurance la moins chère pour ma voiture ou mes voitures* ». De plus, les assurés sont à peine 8% à connaître des risques à assurer par les compagnies d'assurance. A ce sujet, les réponses des enquêtés sont très significatifs de la négligence dont ils font preuve. En voici quelques-

unes : « qu'est-ce qui me concerne avec les risques » ; « les compagnies écrivent ce qu'ils veulent sur les papiers. Si tu veux ou pas tu vas signer ça » ; « les assureurs là ils sont tous des voleurs ; ils nous grugent tout le temps ». Les réponses croisées des clients et des compagnies d'assurance prouvent que les différentes phases de la production de l'assurance automobile ne sont pas bien gérées. Les uns rejettent la responsabilité sur les autres. En réalité, c'est l'assureur qui doit mettre tout en œuvre pour que la gestion de ces moments de vente soit plaisante pour les deux parties. La contribution du FGA et de l'Etat béninois sont importantes pour optimiser les interactions entre assureur et assuré et faciliter les anticipations à tous les niveaux. En effet, la bonne connaissance du contenu de la garantie obligatoire puis celle du fonctionnement du contrat d'assurance automobile sont très importantes pour consolider les relations entre les assureurs et les assurés.

Par ailleurs, la vulgarisation de la garantie obligatoire en assurance automobile au Bénin présente trois principaux enjeux qui méritent d'être soulignés. Le premier est pratiquement une exigence de la part des clients. Ils demandent aux compagnies d'assurance de libérer les clients des soucis financiers en cas de dommage à autrui en engageant leur responsabilité. Pour eux, c'est un facteur déterminant capable de les rapprocher des compagnies d'assurance.

Le deuxième enjeu est d'ordre incitatif et sollicite le sens de responsabilité des propriétaires de voiture : les compagnies d'assurance les invitent à assurer leur véhicule. Il faut reconnaître que cet enjeu est vital pour les assureurs et entretient un lien direct avec le premier. Sans chiffre d'affaires, pas de moyens financiers pour régler les sinistres. De même, les assureurs insistent sur un troisième enjeu. Il est relatif au respect du code de la route, pour éviter les accidents. En effet, font remarquer, les responsables des compagnies d'assurance, « s'il y a moins de sinistres, les compagnies d'assurance peuvent effectuer une redistribution d'une partie du surplus de la trésorerie d'exploitation, aux clients ». Enfin, l'enjeu politique présente deux dimensions : la réduction du nombre de cas pris en charge par le FGA et la réduction des charges de l'Etat vis-à-vis des cas sociaux.

Ces différents enjeux justifient l'impératif de la vulgarisation de la garantie obligatoire en assurance automobile.

4.2. La diffusion verticale et la persuasion horizontale

Les grands médias de communication jouent un grand rôle prépondérant dans la diffusion à grande échelle du contenu de la garantie obligatoire en assurance automobile. L'enquête a relevé l'accompagnement des automobilistes pour trois médias de masse : dans l'ordre, la télévision, la radio et

l'affichage. Ces médias ont eu très peu « *d'effets directs* » Micheline FRENETTE (2012, p. 38) sur les consommateurs. En effet, l'erreur commise au début par certains médias est de penser que rien qu'en diffusant les messages sur la nécessité de souscrire à une assurance responsabilité civile, Les guichets des compagnies d'assurance seraient remplis. Cette transmission de l'information n'ayant pas activé l'objectif affectif de la communication, les médias sont orientés vers une autre dimension. Suite à cet échec de « *la diffusion verticale* » MAIGRET (2020). Les compagnies d'assurance en interaction avec les médias ont identifié dans les univers des automobilistes des leaders d'opinion qui sont censés être les pionniers, les premiers à souscrire régulièrement à leur assurance responsabilité civile. Il est donc question d'instaurer la logique de « *persuasion horizontale* » Micheline FRENETTE (2012, p. 41). Les entretiens avec les acteurs des compagnies d'assurances et des médias de masse ont montré que quelques erreurs ont été commises dans l'identification de ses leaders d'opinion. Ils sont restés au niveau de quelques comédiens et autres acteurs qui ne suscitent pas assez d'admiration dans le secteur de cette recherche. Une bonne identification permettrait d'aller vers les gestionnaires des parcs automobiles, des gares routières qui ont beaucoup de popularité, donc qui sont suivis par les autres. Une bonne identification peut également conduire vers les hommes politiques qui arrivent à mobiliser du monde dans leurs localités et dans leurs différents groupes d'appartenances. Etant donné que la grande majorité des groupes (78%) ont révélé une dépendance entre les membres, surtout lorsque l'information vient du « *BOSS* ». La notion de « *BOSS* » occupe donc une place importante qui mérite d'être prise en compte. Les conducteurs de taxi divinisent pratiquement leurs Boss, car, ils espèrent des faveurs par rapport aux activités sur les *parkings*. Aussi reconnaissent-ils « *il vaut mieux être dans le réseau des Boss des gares routières* ». De même, les responsables politiques se sont également révélés comme de grands influenceurs ; mais leur implication dans la vulgarisation de l'assurance responsabilité civile est très limitée. C'est une disposition à améliorer pour mettre leurs influences politiciennes au service de la cause d'intérêt général de l'assurance automobile. Du côté des intellectuels, ils comprennent la nécessité de souscrire à une assurance responsabilité civile. Seulement, par négligence, par manque de temps et surtout par oubli, ils connaissent des retards insoupçonnables. Chez eux, le travail de vulgarisation fonctionne comme des rappels. Généralement, ils sont favorables aux messages et affluent facilement vers les guichets, sauf s'ils connaissent des problèmes financiers. Par ailleurs, les choix des médias et des supports est également une dimension prépondérante dans l'attractivité des cibles. Au Bénin, le taux d'analphabétisme reste encore trop élevé, malgré les efforts déployés ces dernières années

(56% environ) ^[2]. Lorsque les messages passent en français, elles n'ont pas toujours les mêmes pertinences qu'en langues nationales. Les locuteurs de ses langues qui ne comprennent pas le français ; vont puiser dans leurs ressources culturelles pour interpréter le message de la garantie obligatoire en assurance automobile. A 79% les enquêtés estiment que l'assurance ne peut provenir d'une compagnie d'assurance ; mais de leurs dieux qu'ils consultent régulièrement. Ils pensent que grâce aux sacrifices qu'ils consentent, ils ne risquent pas d'avoir des accidents. Aussi ajoutent-ils régulièrement : sans accident, pourquoi on aura besoin d'une assurance ? De même les contrôles policiers visiblement ne leurs font pas peur. Ils affirment même que les policiers sont leurs amis à qui ils font du social pour ne pas prendre des contraventions ; fustigeant ainsi les conditions de vie des agents de police. Les entretiens ont permis de constater la récurrence des expressions comme : « *les policiers gagnent un maigre salaire* » ; « *les policiers sont pauvres* » ; « *c'est grâce à nous que les policiers retrouvent un peu de bonheur* » ; « *nous aidons les policiers à satisfaire leurs besoins au quotidien* ». Ce mode de raisonnement est partagé dans leurs différents groupes d'appartenance pour influencer les autres ; et maintenir leurs comportements. C'est pourquoi il est impératif de prendre en compte dans les campagnes les leaders appartenant à ses groupes pour inciter les autres membres au changement de comportement.

De même, il est important de savoir « *ce que les individus font des médias* » LAZASFELD (1970). Ce que les Béninois font des médias varie d'un groupe social à un autre. Dans le cadre de cette recherche, deux exemples ont particulièrement retenu l'attention. Les intellectuels font avant tout, usage des médias pour s'informer, (suivre le journal), suivre les débats et dans une moindre mesure se divertir. A contrario, les non intellectuels utilisent les médias avant tout, pour se divertir (écouter la musique, regarder les feuilletons, suivre les émissions de divertissement et les émissions en langue nationale pour reconforter leurs cultures régionales. Faisons tout de même remarquer que la frontière entre intellectuel et non intellectuel peut être très étanche dans bien des cas. Par conséquent, toute campagne de communication sur la garantie obligatoire en assurance automobile au Bénin via les médias de masse gagnerait à mettre en œuvre à l'instar du « *flux de communication à deux étages* » Eric MAIGRET (2010, p. 69), et du bifide « *diffusion verticale, persuasion horizontale* » Everette ROGERS (1970) des logiques qui associent des leaders d'opinion pertinents dans les différents groupes sociaux capables après la diffusion des messages d'intervenir dans « *la mise en scène de la vie quotidienne* » Erving GOFFMAN (2006, p. 5) des individus afin de les drainer vers l'objectif souhaité par la campagne : la généralisation de la garantie obligatoire en assurance automobile.

²Institut National de Linguistique Appliquée (INALA)

4.3. Le digital et la diffusion de la garantie obligatoire en assurance automobile

Dans le cadre de cette recherche, la vulgarisation n'est pas perçue directement comme un produit. Cependant son optimisation permet de plébisciter un produit d'assurance : la garantie obligatoire. Ainsi, la notion de niveau, me semble-t-il, peut prendre une autre forme : les individus concernés par la garantie obligatoire en assurance automobiles et qui ne sont pas suffisamment pris en compte par les campagnes menées jusque-là. Cette recherche montre que les cibles sont dans les auto-écoles, les gares routières chez les jeunes conducteurs ; les collèges et universités ; les catégories socio-professionnelles dont le taux de conducteurs de véhicules est plus ou moins moyen ; la police ; les clients des chauffeurs ; le CNSR, les collectivités territoriales, etc. Un travail de sensibilisation en ligne est nécessaire pour booster les actions menées dans ce sens mais qui restent encore très timides. Le digital est très peu utilisé au Bénin dans le cadre de la vulgarisation de la garantie obligatoire en assurance automobile. Cette mission devrait être assignée à la Direction des Assurances (DA) qui a pour mission d'examiner les différentes questions d'assurance. Ainsi, la DA peut obliger chaque compagnie d'assurance à fournir des informations actualisés sur son site internet, en optimisant son référencement. Ainsi, les contenus informationnels vont prendre en compte la garantie obligatoire, son contenu et surtout amorcer le débat. De même, la DA en synergie avec la direction de la police républicaine, la CNSR, les collectivités territoriale et tous les autres acteurs concernés par cette problématique vont changer de paradigme. Il ne s'agit pas d'orienter les discours sur la répression ; mais plutôt sur la nécessité et les avantages de la garantie obligatoire en assurance automobile ; puis, enfin sur les désagréments que peuvent subir les contrevenants.

Déjà sur ces nombreux sites internet la population sera largement touchée et de façon répétitive. Dans le cas particulier des véhicules de transport de personnes, l'enquête a montré que les passagers généralement ne savent pas si le taxi est assuré ou pas. Dans ce cas sur les sites internet concernés, il sera nécessaire d'inciter les passagers à une veille citoyenne : chaque passager avant de rentrer dans un taxi ou dans un bus doit vérifier le talon d'assurance. Si cette solution est applaudie par la majorité des enquêtés, elle reste encore inappropriée aux clients analphabètes qui ne savent pas lire. Conscient du fait que « *le web est composé en majorité par des sites internet sans notoriété sur lesquels l'information est donc invisible et perdue* » Romain RISSOAN (2016, P. 60), il urge d'améliorer en permanence la notoriété des sites consacrés à la garantie obligatoire en assurance automobile pour qu'ils soient très visibles. Par ailleurs, le web 1.0 a amorcé la digitalisation ; elle connaîtra son accélération avec les

activités sur les médias sociaux. D'entrée, il est important de remarquer que les compagnies d'assurance sont présentes sur les réseaux sociaux ; mais chaque compagnie mène des actions éparses peu professionnelles qui ne prennent pas forcément en compte les usages des individus concernés par les cibles de cette recherche. Les médias sociaux les plus utilisés par les compagnies d'assurance au Bénin sont essentiellement Whats app, Facebook, Tik Tok, Instagram, YouTube. Sur ces réseaux, elles créent très peu de buzz ^[3] qui s'est pourtant révélé comme un outil très important du digital qui donne la parole aux individus pour bénéficier de leurs avis, de leurs idées novatrices et se remettre en cause, le cas échéant. Le buzz est capable d'apporter à la vulgarisation de la garantie obligatoire en assurance automobile, le *punch* qui lui a toujours manqué. Désormais ce n'est plus seulement les compagnies d'assurance et leurs structures connexes qui vont diffuser des informations. Chaque membre de chaque média social apporte ses arguments pour convaincre les autres et leur faire comprendre la nécessité de s'associer à la garantie obligatoire de l'assurance automobile. Les compagnies d'assurances seront très étonnées du poids et de la pertinence des différents arguments ; car chacun d'eux fait référence aux différentes composantes de sa culture et aux paliers de sa socialisation secondaire pour produire ses idées.

Il est impératif pour la Direction des Assurances d'assurer la coordination pour éviter les débordements et les effets pervers. Cette coordination des efforts de tous les membres de chaque réseau est impérative à l'instar du contrôle qu'il convient de mettre en place sur les sites internet mobilisés. La collaboration gratuite entre les acteurs du web peut créer une masse impressionnante d'informations et susciter l'attractivité des médias sociaux en question pour la propagande de la garantie obligatoire en assurance automobile.

CONCLUSION

En résumé, la réussite de la vulgarisation de la garantie obligatoire en assurance automobile au Bénin dépend de la façon dont les grands médias de la communication et les nouveaux médias ont été sollicités. Malgré la diffusion à grande échelle, le contenu de la garantie obligatoire est très peu connu par les propriétaires des véhicules terrestres à moteur. Les compagnies d'assurances et les structures connexes font un mauvais usage des médias. Chacun de ces acteurs, c'est quand il le souhaite qu'il met en place quelques actions dispersées de communication qui n'atteignent qu'une infirme partie des cibles et surtout ses actions sont loin d'attendre leur mémoire sélective. La transmission de ses informations prend généralement

³Rumeur, retentissement médiatique, notamment autour de ce qui est perçu comme étant à la pointe de la mode

des allures d'ordre. Les émetteurs s'érigent en position supérieure pour s'imposer aux récepteurs sans chercher à comprendre ce qui bloque ces derniers. De leur côté, les récepteurs estiment qu'ils sont les seuls maîtres de leur destin. C'est vrai, sauf que les conducteurs de véhicule prennent des passagers. Les risques qu'ils prennent engagent également tous ceux qui sont à bord de leur véhicule. Cette vulgarisation doit impliquer tous les Béninois et activer une prise de conscience collective et l'atteinte de l'objectif conatif de la communication : un changement de comportement ; chacun prenant ses responsabilités. Le digital est devenu incontournable au Bénin, dans toutes les zones où il y a la couverture internet. C'est une opportunité qui n'est pourtant pas exploitée convenablement dans le cadre de la médiatisation de l'assurance responsabilité civile. Or les différents enjeux de cette activité devraient inviter les différents acteurs du secteur à accorder leurs violons afin de mettre en place des stratégies digitales utiles à l'optimisation permanente des liens. Les consommateurs ne seront plus des clients passifs ; ils vont également créer des contenus indispensables à la vie des différents réseaux sociaux.

REFERENCES

- Anderson, C. (2004). *The long Tail, wired Magazine*, New York ,1st Edition.
- Boughoux, D. (2013). *Introduction aux sciences de la communication*, Editions La Découverte, Paris.
- Breton, P., & Proulx, S. (2016). *L'explosion de la communication: introduction aux théories et aux pratiques de la communication*. La découverte.
- CIMA. (2019). *Le code des assurances de la Conférence Interafricaine des Marchés d'Assurances (CIMA)*, Yaoundé.
- Fortin, M. F. (2006). *Fondements et étapes du processus de recherche*, les Editions de la chevalière, Montréal.
- Frenette, M. (2012). *La recherche en communication*, Editions presses de l'université du Québec, Québec.
- Gerbner G., & Cross, L. (1976). *Living with television the violence profiles journal of communication*, 26(2), 173-199.
- Granovetter. (2000). *The strength of weak ties, American journal of sociology*, 78, 1973, traduit dans *le Marché autrement*, Paris, Desclée de Brouwer.
- Katw. E. (1989). *La recherche en communication depuis LAZARFELD*, Hermès 44, p.77-92.
- Katz, E. (1973). « *On the use of mass média for important things* », *American sociological Review*, 38(2), 164-181.
- Landel, J. (1996). *Les assurances automobiles*, Editions largers, Paris.
- Lazarsfeld, P. (1955). *Personnal influence*; Free Press, Glencol, 3.
- Lazarsfeld, P. (1970). *Qu'est-ce la sociologie?*, Edition Gallimard, Paris.
- Lohisse, J. (2009). *La communication : de la transmission à la relation*, Editions de Boeck, Bruxelles.
- Maigret, E. (2010). *Sociologie de la communication et des médias*, Editions Armand Colin, Paris.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176-187.
- Milgram, S. (1967). *The small world Problem*, edition Psychology today, 1(1), 60-67.
- Morley, D. (1980). *The national mind audience : structure and decoding*, british film institute, Londres.
- Rissoan, R. (2016). *Réseaux sociaux: comprendre et maîtriser les nouveaux outils de la communication*, Editions ENI, Paris.
- Rodriguew, S. (2006). *Solidarités renouvelées: faut-il tuer le messenger ?* Presse universitaire du Québec, Québec.
- Rogers, E. (1962). *Diffusion of Innovations*, free, press of glencoe.
- Yigbedek, Z. (2008). *L'assurance automobile : théorie et pratique*, Editions Presses Universitaire de Yaoundé.