

Espace libre

Impacts du *street marketing* sur l'expérience utilisateur des agents de l'État dans les organisations publiques camerounaises en contexte pandémique

Mireille Bityé Mendomo^a, Félix Zogning Nguimeya^b, Roland Ewodo Meka^c,
Donelle Biye'e Olinga^d

DOI : <https://doi.org/10.1522/revueot.v33n3.1876>



RÉSUMÉ. L'article vise à comprendre comment les modèles de communication alternative à l'instar du street marketing, affecte l'expérience utilisateur des agents de l'État en contexte covid-19 à partir du cas camerounais. L'échantillon pilote regroupe une dizaine de responsables publics interrogés dans dix (10) organisations publiques via la technique des entretiens semi-directif. Les résultats issus de l'analyse de contenu manuel et automatisée (via Nvivo 10) soulignent que le street marketing à travers les aspects liés à la distribution des produits et le dialogue public apportent des bénéfices substantiels en termes d'expérience utilisateur dans l'environnement étudié. Dans cette dynamique, l'expérience utilisateur est traduit sous un double angle : à travers l'expérience comportementale d'autre part et conséquences émotionnelles positives d'autres. Dans cette mouvance, la recherche parvient aux enseignements que les manœuvres opérationnelles street marketing opérées dans la sphère publique en contexte Covid-19, impactent le fonctionnement stratégique et organisationnel des structures à travers l'augmentation du levier protection des populations et de renforcement des mesures barrières en contexte Covid-19. De plus, certains aspects managériaux tels que : la participation, la promotion des libertés d'expression, la solidarité et un meilleur fonctionnement des organisations sont des valeurs publiques dévoilées dans ce cadre et qui concourent à l'amélioration de l'efficacité socio sécuritaire des structures publiques en termes de proximité relationnelle entre l'État et les citoyens en matière de santé publique.

Mots clés : Street Marketing, Expérience Utilisateur, expérience comportementale, conséquences émotionnelles, efficacité

ABSTRACT. This article aims to understand how alternative communication models, such as street marketing, affect the user experience of public officials in a covid-19 context, based on the case of Cameroon. The pilot sample comprises ten (10) public officials interviewed in ten (10) public organizations using the semi-structured interview technique. The results of the manual and automated content analysis (via Nvivo 10) underline that street marketing, through aspects linked to product distribution and public dialogue, brings substantial benefits in terms of user experience in the environment studied. In this dynamic, user experience is translated from two angles: through behavioral experience on the one hand, and positive emotional consequences on the other. In this context, research has shown that operational street marketing maneuvers in the public sphere, in the context of Covid-19, have an impact on the strategic and organizational functioning of structures, by increasing the leverage of population protection and the reinforcement of barrier measures in the context of Covid-19. In addition, certain managerial aspects such as participation, the promotion of freedom of expression, solidarity and better organization functioning are public values unveiled in this framework and which contribute to improving the socio-security efficiency of public structures in terms of relational proximity between the State and citizens in terms of public health.

Keywords: Street Marketing, User Experience, behavioral experience, emotional consequences, effectiveness

^a Enseignante-Chercheure, Maitre de Conférences, Institut des Relations Internationales du Cameroun (IRIC)/Université de Yaoundé II

^b Enseignant-Chercheur, Professeur, Université de Sherbrooke-Canada

^c Enseignant-Chercheur, Chargé de Cours, FSEG-Université de Yaoundé II

^d Doctorante, FSEG-Université de Yaoundé II

Introduction

L'utilisation du marketing de rue ou *street marketing* (Kotler et Keller, 2015) en lien avec l'expérience utilisateur (Norman, 1990) reste encore très étrangère et banalisée dans le secteur public, surtout administratif. Cette situation ne date pas d'hier : l'idée même d'une intervention du marketing dans la sphère publique a toujours été contestée, car un tel instrument est considéré comme antithétique aux missions de satisfaction d'intérêt général dans ce domaine précis (Walsh, 1994). Avec le lancement des mouvements de modernisation des États dans les années 1980 (Hood, 1991), la fonction marketing a progressivement été imposée comme un axe d'innovation déterminant (Madill, 2008; Bityé, 2022) et surtout comme un puissant outil de combat en temps de crise (Bikanda, 1988). Cette réflexion est restée ouverte au regard des travaux plus récents, comme ceux de Bityé (2024), qui présente la donnée marketing, à travers ses nombreuses actions, comme étant un outil de résilience des organisations publiques durant la crise pandémique de COVID-19.

En effet, en décembre 2019, le monde entier est resté sans voix face au phénomène de pandémie du coronavirus, qui a occasionné d'énormes dégâts humains et matériels dans presque tous les pays. L'Afrique tout comme le Cameroun y ont également payé un prix très lourd au regard des statistiques très parlantes : les chiffres révèlent que 54 pays africains sur 55 ont été touchés, avec 11 979 753 cas confirmés et 254 661 décès en date de juin 2022¹ (BBC News, 2022). Au Cameroun, il y a eu 119 947 cas et 1 930 décès causés par le coronavirus.

Cette situation a imposé une forte mobilisation inédite des acteurs étatiques, faisant appel à des compétences diversifiées pour la sensibilisation de la population au respect des mesures barrières. Sur le plan managérial, on a assisté à plusieurs modifications organisationnelles et structurelles, soumettant les acteurs publics à un choc expérimental dans presque tous les domaines d'intervention publique. Sur le plan opérationnel, l'outil de communication a été l'instrument catalyseur de riposte par les autorités étatiques (Nkene Ndeme et

Mbassi, 2022). En dehors des formes de communication traditionnelles (publicité, presse, radio, affichage, etc.), la crise sociosanitaire a incité les gestionnaires à l'utilisation de nouveaux modèles communicationnels. Il s'agit notamment de la communication numérique et, surtout, de l'événementiel, coloré des actions de *street marketing*, entendu comme une forme de marketing alternatif (Kotler et Keller, 2015) qui utilise la rue ou divers lieux publics pour la promotion des marques et des produits (Levinson, 1984).

Le *street marketing* comme pratique de communication peu orthodoxe, bien qu'encore renié sous son jargon scientifique (Carù et Cova, 2006; Swenson, 2011) en environnement public, a largement investi les couloirs de la sensibilisation des organisations étatiques durant la crise pandémique. Sur le terrain, les pratiques communicationnelles non conventionnelles telles que la distribution de produits sanitaires (cache-nez, gel hydroalcoolique, savon, etc.), le dialogue social, les tournées mobiles, etc., font parler les réalités organisationnelles vécues dans les structures publiques en contexte pandémique.

Vues sous l'angle du marketing, ces actions de communication non conventionnelles entraînent les utilisateurs à vivre de nouvelles expériences (Carù et Cova, 2006). Pour Swenson (2011), l'intérêt recherché ici est de faire adopter le produit par ses utilisateurs avant d'assurer l'adhésion à l'image de marque véhiculée. Cela va sans dire que les travaux discutant du lien entre l'élément marketing et l'expérience utilisateur sont déjà bien approuvés dans la littérature (Mouandjo, 2015; Lauber, 2018). Cependant, si certains travaux font écho, comme ceux de Mbelle Wasse (2020) mettant en exergue le lien entre la communication marketing et l'expérience utilisateur, il faut néanmoins admettre que ce questionnement, abordé sur le plan du rapport entre le *street marketing* et l'expérience utilisateur, demeure quasi rare dans la littérature jusqu'en date du contexte pandémique. Pourtant, les travaux convoquant l'un ou l'autre concept demeurent bien d'actualité, tant dans de nombreux articles de presse en ligne (OSCAR, 2022; Antsa, 2023; Paris Retail Week, 2023; Parpirolles et collab., 2023) que dans les écrits

(Chabry et collab., 2023), et suscitent un intérêt certain à la réflexion menée dans cette recherche.

En nous appuyant sur les théories de la nouvelle gestion publique (Pollitt et Bouckaert, 2000) et de la gouvernance participative (Pateman, 1970), nous pouvons poursuivre le débat de la problématique soulevée sur l'efficacité de l'innovation marketing dans la gestion de la crise pandémique ou de toute autre situation complexe similaire au sein des organisations publiques (p. ex. crise sécuritaire et conflit identitaire, crise alimentaire, etc.).

Dès lors, admettant que la donnée *street marketing* puisse constituer un élément important de changement organisationnel qui reste faiblement abordé dans le domaine public (Divard, 2010), nous formulons la question de recherche comme suit : *Comment le street marketing a-t-il affecté l'expérience utilisateur des agents de l'État dans les organisations publiques camerounaises en contexte pandémique?*

L'enjeu d'une telle préoccupation est d'attirer l'attention des décideurs publics sur la prise en compte des outils de l'innovation marketing comme cadre d'amélioration des stratégies communicationnelles dans le domaine public. En Afrique, certaines pandémies (p. ex., le choléra, le paludisme, le VIH/sida) ainsi que les crises socio-politiques, identitaires (p. ex., Crise du nord-ouest et sud-ouest ou NOSO au Cameroun) et sécuritaires (p. ex., le mouvement terroriste Boko Haram) continuent à faire surface partout sur le continent et contraignent les gestionnaires publics à une sensibilisation permanente de la population en utilisant le dialogue public comme méthode de résilience efficace.

Notre article est structuré en quatre sections : 1) présentation des cadres conceptuel et théorique; 2) présentation de la méthodologie; 3) résultats et discussions de la recherche; et 4) recommandations, limites et perspectives.

1. Présentation des cadres conceptuel et théorique

Dans cette section, nous définissons les notions de *street marketing* et d'expérience utilisateur, puis

apportons une clarification théorique sur l'état de la relation entre les deux aspects dans la littérature.

Face aux défis liés au développement de plus en plus rampant des technologies de l'information et de la communication (TIC) et de l'économie numérique grâce à l'Internet, le consommateur des temps modernes a changé de visage. Le séduire pour l'achat d'une marque ou d'un produit par le biais des moyens de communication commerciale traditionnels (publicité, affichage, télévision, etc.) devient de plus en plus chose difficile pour les organisations de tout type. Dans son article intitulé *Le marketing traditionnel est mort. Vive le marketing alternatif!* Civa (2004) tend à confirmer cette nouvelle tendance.

En effet, le développement des concepts alternatifs est désormais à la mode. Il s'agit pour le milieu du marketing de migrer vers l'utilisation des techniques de communication non conventionnelles (p. ex., le bouche-à-oreille), voire de tester les options de *street marketing* susceptibles d'aider les organisations face aux diverses conjonctures du marché (Cova et Cova, 2003).

1.1 Notion de *street marketing*

Le marketing de rue ou *street marketing* se révèle comme une technique alternative prédominante des communications contestataires. Apparue dans les ghettos américains dans les années 1980 (Cova et Saucet, 2014), le concept a été introduit en tant qu'objet scientifique par Levinson (1984) dans son premier ouvrage intitulé *Guerrilla marketing*.

C'est un mode de promotion qui consiste à investir les lieux fréquentés par une population ciblée afin de diffuser un message de nature commerciale ou de mener une opération événementielle. Il regroupe différentes formes : ambiant, opportuniste, furtif et viral (Levinson, 1984). Ainsi, le *street marketing* fait partie de ces outils marketing qui transforment le consommateur en « consommateur-acteur » et, de fait, qui se démarquent considérablement par rapport aux canaux traditionnels (Cova, 2004). Parallèlement, il s'inscrit dans une stratégie de communication visant à étonner, à surprendre, à intriguer le consommateur, à aller au-devant de la cible pour créer une relation plus

proche, pour casser l'aspect formel de la communication traditionnelle.

Faut-il alors rappeler que l'investissement scientifique dans le domaine du marketing alternatif et précisément en matière de *street marketing*, largement évolué, inonde les écrits dans la littérature (Gicquel, 2006; Belic et Jönsson, 2012; Saucet, 2015)? En effet, il prend de plus en plus un habillage numérique (Saucet et Cova, 2019) avec des appréhensions diverses épousant le cadre de l'activité choisie par les utilisateurs.

En dépit de nombreuses explications disponibles, nous retenons la définition de Cova et Saucet (2014) :

Le street marketing est une déclinaison du marketing qui, comme son nom l'indique, situe son action dans la rue, au sens large du terme, afin de générer un contact direct entre des éléments et la cible marketing et/ou la cible de communication et la marque. (p. ex : dialogue public)

Dans la pratique, les entreprises du secteur privé ont largement été fournies en la matière à travers l'implantation de nombreuses actions communicationnelles afférentes. En ce sens, Levinson (1984) souligne que, pour opérer, les entreprises utilisent des armes du *street marketing* telles que les prospectus, les coupons ou autres affiches pour promouvoir leurs produits/services et pour accroître leur part de marché. Aussi, à la lumière des travaux de Cova et Saucet (2014), plusieurs autres stratégies et techniques peuvent être mobilisées : la distribution de produits et/ou d'encarts (*flyers*), l'animation produits, le dialogue social, l'animation humaine, la tournée mobile, l'action travestie, l'action événementielle, l'animation numérique, etc.

Si les pays développés utilisent ces tendances opérationnelles, il faut toutefois noter qu'il existe des spécificités africaines. Dans ce contexte précis, le *street marketing* s'illustre à travers diverses activités, notamment le marketing dans les bus; l'activité dite « toc-toc » (dans le jargon familial) liée aux services du cordonnier ambulant, la vente aux enchères de rue, les marchés ambulants dans les

zones rurales de péage routier, l'effet musical dans la vente des produits (marketing sonore), etc.

Comme pour la discipline marketing elle-même et ses outils, les effets du *street marketing* dans l'environnement public ont toujours été et restent une donnée reniée dans le jargon scientifique. Pourtant, dans la pratique, de nombreuses actions de *street marketing* sont déjà visibles, par exemple dans le domaine politique lors des campagnes électorales à travers la vente des projets politiques ou encore dans le domaine de la santé pour la sensibilisation des populations aux changements de comportements dans le cadre du marketing social.

À la fin de 2019, l'avènement de la pandémie de COVID-19 a causé toutes sortes de méfiance et imposé la fonction marketing comme arme au combat de la crise (Choufari et Sbiti, 2022; Bityé, 2024) au regard des théories du comportement planifié (Ajzen, 1991) et des coûts de transaction (Williamson, 1981) en lien avec le phénomène observé. Le marketing de rue a été l'un des modes opératoires déployés par les autorités étatiques pour sensibiliser les populations à travers la distribution des produits de protection et le dialogue public durant la crise sociosanitaire.

Nous tenterons d'explorer ces réalités dans le contexte africain en général, en particulier l'Afrique centrale et le Cameroun, source des comportements expérimentiels observés dans cet environnement précis.

1.2 Notion d'expérience utilisateur

L'expérience est un concept déjà largement discuté dans la littérature qui fut présenté pour la première fois par John Dewey (1859-1952) dans ses travaux intitulés *Apprendre par l'action : rôle de l'expérience en synthèse de sa philosophie*. Le philosophe américain applique la notion d'expérience dans les différents domaines : philosophie, pédagogie, méthode d'enseignement, etc. C'est dans cette dynamique qu'est née la notion d'expérience utilisateur (*user experience* ou UX), utilisée dans la décennie 1970, puis théorisée par Norman (1990), qui fut le premier à la diffuser.

Au fil des années, la notion a connu une évolution fulgurante et a permis de modifier les comportements des utilisateurs dans plusieurs domaines, notamment en environnement virtuel, en ergonomie et en marketing. Tout en reconnaissant que l'expérience utilisateur fait l'objet de plusieurs interprétations dans les écrits (Carù et Cova, 2006; Tcha Tokey, 2018; Houat et Cherkaoui, 2023), nous positionnons notre analyse sous l'angle marketing en considérant le point de vue de Swenson (2011), qui appréhende l'expérience utilisateur comme « *subjective par sa nature, puisqu'elle se réfère à ce que l'utilisateur ressent et à la façon dont il réagit à une application qu'il utilise* » (p. 21, trad. libre).

Dès lors, l'expérience utilisateur en tant que discipline s'intéresse à tous les éléments qui composent cette interface, y compris la mise en page, la conception visuelle, le texte, la marque, le son et l'interaction. Ce cadre de réflexion inclut les émotions, convictions, préférences, perceptions, réactions physiques et psychologiques, comportements et réalisations de l'utilisateur qui interviennent avant, pendant et après l'utilisation. Dans ce cas, la mission du professionnel de l'expérience utilisateur est donc de coordonner ces éléments pour parvenir à la meilleure interaction possible pour l'utilisateur. Ce dernier ici est entendu

comme l'individu qui interagit avec le produit et qui définit l'expérience utilisateur comme les « *perceptions et réactions d'une personne qui résultent de l'utilisation effective et/ou anticipée d'un produit, système ou service* ».

Par ailleurs, la littérature présente trois aspects majeurs pour l'évaluation de l'expérience utilisateur : 1) ses facteurs d'influence, 2) ses composantes et 3) ses modèles. Notre raisonnement insiste sur les composantes et sur le choix des modèles.

Composantes

Concernant les composantes de l'expérience utilisateur, plusieurs points de vue s'affrontent dans la littérature. La norme ISO 9241-210:2019 *Ergonomie de l'interaction homme-système* propose quatre composantes qui déterminent directement l'expérience utilisateur : 1) les perceptions, 2) les réponses, 3) les émotions et 4) les comportements. En revanche, Hassenzahl (2001) propose plutôt cinq composantes déterminant l'expérience utilisateur pour les systèmes interactifs : 1) les qualités hédoniques, 2) les qualités ergonomiques, 3) l'attractivité, 4) les conséquences comportementales et 5) les conséquences émotionnelles (voir tableau 1) :

Composantes de l'expérience utilisateur	Indicateurs
Qualités hédonistes	Originalité, innovation, à la mode
Qualités ergonomiques	Utilisabilité, clarté et structure
Attractivité	Bon, mauvais
Conséquences comportementales	Fréquence d'usage, rejet, adoption
Conséquences émotionnelles	Sentiments de joie, de plaisir, de satisfaction, de surprise, de frustration, de déception

Tableau 1 – Les cinq composantes de l'expérience utilisateur selon Hassenzahl (2001)

Pour les besoins de cette réflexion, nous limitons notre analyse à deux composantes : les conséquences comportementales et les conséquences émotionnelles, au regard des réalités à décrire dans les organisations publiques camerounaises dans un contexte de crise pandémique.

Choix des modèles

Concernant le choix des modèles de l'expérience utilisateur, plusieurs représentations et approches

ont été développées pour aider à mieux faire comprendre et adopter cette notion. À cet effet, deux approches sont identifiées : les approches centrées sur le produit (Alben, 1996) et celles centrées sur l'utilisateur (Hassenzahl, 2001). Notre analyse est axée sur l'approche centrée sur l'utilisateur, car celle-ci propose d'aider les concepteurs et développeurs à mieux comprendre les utilisateurs des systèmes qu'ils élaborent.

Dans cette lancée, Hassenzahl (2001) propose un modèle théorique qui présente l'expérience utilisateur selon deux perspectives : celle du concepteur et celle de l'utilisateur. Nous retenons l'axe de l'utilisateur dans la logique d'Hassenzahl (2001). Cela se justifie par le fait que, suivant l'esprit d'Ajzen (1991), notre travail tente d'analyser et de comprendre en profondeur les comportements et les attitudes des agents publics sur les manœuvres stratégiques mises en place pour combattre la crise sociosanitaire de COVID-19 et pour fédérer l'ensemble des citoyens autour du même objectif, en référence à la théorie de la gouvernance participative (Pateman, 1970).

1.3 Convergence entre le *street marketing* et l'expérience utilisateur : perception théorique et exposé empirique dans les organisations publiques en contexte pandémique

La relation entre le marketing et le fait expérientiel est déjà prouvée dans la littérature (Carù et Cova, 2006; Roederer, 2012). En s'appuyant à la fois sur les modèles de marketing mix (Borden, 1964) et spécifiquement celui des 7 P (Bitner et Booms, 1981), il y a lieu de rappeler que les techniques de marketing et de communication en lien avec la relation client (Morgan et Hunt, 1994), etc., ne cessent d'évoluer, avec la montée fulgurante des TIC et l'évolution des habitudes de consommation. Un cadre dans lequel, le client tend à devenir un acteur à part entière du processus, et non plus seulement un spectateur (Kotler et Keller, 2015). Dans cette mouvance, les actions de communication et, plus précisément, l'événementiel prennent de plus en plus de l'ampleur, car le consommateur attend beaucoup de la part des entreprises en matière de communication, de transparence et d'implication. Pour favoriser la relation et créer ce lien, les marques mettent aujourd'hui tout en œuvre pour placer le client potentiel au cœur d'une expérience afin qu'il devienne lui-même acteur en jouant sur ses émotions propres face à un environnement hautement concurrentiel³.

Cet environnement concurrentiel et saturé oblige les entreprises à innover et à utiliser des moyens de communication plus interactifs, agressifs, mobiles et personnalisés. Le but principal est de savoir comment différencier leur message, d'où le développement des concepts alternatifs, des techniques publicitaires non conventionnelles et des contextes toujours plus originaux dans la diffusion des messages publicitaires (Kimmel et collab., 2005; Hutter et Hoffmann, 2011).

Pour Kimmel et ses collègues (2005), il s'agit d'un changement dans l'orientation de la communication commerciale des entreprises, qui cherchent désormais à créer une relation émotionnelle (et non plus seulement commerciale) avec le public cible. La communication se doit désormais d'être plus horizontale, avec un consommateur qui prend l'initiative d'accepter, de diffuser ou d'émettre des messages (Gavard-Perret et collab., 2012). Dès lors, dans ce contexte de saturation du consommateur, de nouvelles formes de marketing alternatif, à l'instar du *street marketing*, apparaissent désormais bénéfiques, car elles permettent aux entreprises d'aller à la rencontre du consommateur dans sa vie quotidienne en le sollicitant dans la rue, pour remplir leurs vides de performance (Mouandjo, 2015; Saucet, 2015; Lauber, 2018).

Les organisations publiques, au même titre que celles du secteur privé, doivent impérativement répondre aux nouvelles exigences du marché pour assurer leur légitimité (Laufer et Burlaud, 1980), pour améliorer leur performance et pour satisfaire un plus grand nombre d'utilisateurs (Bartoli, 2005). Aussi, dans ce contexte précis, les règles diffèrent désormais, car il ne s'agit plus de convaincre le client ou le concurrent de s'éloigner, mais les citoyens, à qui l'on donne un droit de regard sur les décisions prises pour le bien-être collectif (Rochet et Keramidis, 2007). Ainsi, sous le prisme de la théorie de la nouvelle gestion publique (Hood, 1991; Pollitt et Bouckaert, 2000), l'innovation technologique/numérique et les outils du marketing apparaissent indéniablement comme des axes privilégiés de la modernisation (Amar et Berthier, 2007), y compris en temps de crise (Brasseur et Forgues, 2002).

Dans le contexte de la crise sociosanitaire de COVID-19, les organisations publiques ont dû contrôler les comportements des populations et insister, car ces comportements étaient perçus à la fois comme vecteur de propagation du coronavirus et comme facteur efficace de lutte contre la contamination massive. Vu l'ampleur des dégâts occasionnés par la crise sociosanitaire sur les plans matériel et financier ainsi qu'en pertes en vies humaines (Wissem, 2020), le modèle de communication institutionnelle à lui seul ne pouvait plus suffire pour répondre plus efficacement pour la riposte.

S'appuyant sur la théorie des parties prenantes (Freeman, 1984), le décideur public est désormais contraint à la collaboration tant interne qu'externe pour réussir les stratégies déployées. Il s'agit donc pour lui de mettre sur pied des méthodes plus efficaces de communication commerciale créant au maximum du bruit dans les lieux fréquentés par une grande foule et permettant de toucher les comportements des individus de manière à provoquer en eux de nouvelles habitudes de consommation et d'utilisation, pour mieux faire face à cette pandémie. Suivant cet argumentaire, les travaux de Choufari et Sbiti (2022) ainsi que de Bityé (2024) permettent de traduire à suffisance la portée indéniable du marketing à travers ses actions dans le combat mené contre la pandémie de COVID-19.

Si ces travaux sus-évoqués font déjà écho, il faut cependant noter que, dans cette mouvance, les recherches insistant spécifiquement sur l'élément *street marketing* en lien avec l'expérience utilisateur durant la pandémie de COVID-19 existent peu dans la littérature, à l'exception des travaux de Nkene Ndeme et Mbassi (2022), qui mettent en exergue le rôle de la communication persuasive dans le changement des comportements des citoyens en période de pandémie, ou encore ceux de Mbelle Wasse (2020), qui rapproche la communication avec l'expérience utilisateur en étudiant le même phénomène.

Quoi qu'il en soit, la présente recherche tente de repositionner l'outil communicationnel dans un langage peu orthodoxe et inhabituel (le marketing

de rue) aux organisations publiques en contexte de pandémie de COVID-19 puisqu'avec la crise sociosanitaire, il a été observé de nombreux changements tant sur le plan organisationnel qu'expérientiel dans l'attitude et les comportements des acteurs institutionnels.

En effet, sur le terrain, la communication, pratiquement au centre des opérations de riposte, a eu un regain d'intérêt durant la pandémie, mieux que par le passé dans la sphère publique, longtemps restée dans la pratique du mode traditionnel de communication institutionnelle. À l'observation, quel que soit le contexte et surtout en Afrique, les moyens d'actions promotionnelles (*communication mix*) se sont fait sentir à travers la publicité, l'Internet, le cinéma, l'affichage, la télévision, la presse, les relations publiques et les opérations de parrainage (Mbelle Wasse, 2020). Outre ces modalités communicationnelles, les gouvernements ont investi de plus en plus la rue pour faire passer des messages de prévention et pour offrir des produits de protection (cache-nez, gel hydrologique, savon, seau, etc.).

Dans ce sens, le contexte de pandémie de COVID-19 a permis d'observer sur le terrain que les systèmes de transmission des informations se sont modifiés par des actions et techniques du *street marketing* : tournées mobiles, radios communautaires, dialogue social, affectation des missions aux agents publics, campagnes de proximité dans les quartiers et villages, etc. De même, dans ce contexte précis, l'exigence d'une communication de proximité a emmené les dirigeants des organisations publiques à vivre de nouvelles expériences et à céder à leurs collaborateurs ou dans le cadre de l'externalisation des droits de décisions rapides sur la gestion des actions menées pour la riposte. En conformité avec la théorie de l'agence (Jensen et Meckling, 1976), il est apparu des relations d'agence de type gouvernements-dirigeants, dirigeants-collaborateurs et dirigeants-prestataires de services, dans un contexte d'asymétrie de l'information.

Tout compte fait, les travaux dans la littérature prèchent en faveur d'une convergence entre le marketing de rue et l'expérience utilisateur, dont

les organisations publiques peuvent favorablement bénéficier, surtout en temps de précarité, et qu'elles peuvent utiliser comme outil de combat pour la survie (Mouandjo, 2015).

Au Cameroun, l'observation du vécu des organisations publiques fait état que les actions du *street marketing* étaient déjà visibles dans ce contexte précis. Les tournées menées par certains responsables publics (ministres, préfets, sous-préfets, maires et chefs de village) dans des lieux de foule (p. ex., marchés et autres places publiques) traduisent à suffisance la délocalisation des services publics hors des bureaux vers les citoyens.

Cette recherche inspire donc une réflexion quasi nouvelle en Afrique en général et au Cameroun en particulier, dont l'enjeu est de repositionner les bénéfices sociétaux de la donnée marketing (Bityé, 2015) dans ses manœuvres communicationnelles non conventionnelles (Cova et Saucet, 2014) selon les spécificités africaines, traduisant le vécu des organisations publiques durant la pandémie de COVID-19 en particulier ou lors de toute autre de crise de manière générale (Brasseur et Forgues, 2002). Suivant cette analyse, l'ensemble de l'argumentaire nous amène à formuler deux propositions de recherche :

Proposition 1 : Le *street marketing*, à travers la distribution de produits, agit favorablement sur l'expérience utilisateur (sous forme de conséquences comportementales) des agents de l'État au sein des organisations publiques en contexte de pandémie.

Proposition 2 : Le *street marketing*, à travers le dialogue public, affecte positivement l'expérience utilisateur (sous forme de conséquences émotionnelles) des agents de l'État au sein des organisations publiques en contexte de pandémie.

2. Méthodologie

Notre réflexion s'appuie sur une approche qualitative de type constructiviste (Wacheux, 1996), car il est question ici de comprendre en profondeur les orientations stratégiques que les acteurs étatiques ont données à leurs actions en matière de communication événementielle par le biais des outils du *street marketing* ainsi que les bénéfices qu'ils en retirent en matière d'expérience.

La collecte des données provient de deux types de sources :

- Des sources documentaires (ouvrages, articles, mémoires, documents, textes réglementaires en lien avec le sujet traité et l'actualité pandémique) et non documentaires (Internet);
- Des sources primaires, avec comme outil de collecte le guide d'entretien structuré, autour de quatre thèmes en rapport avec notre recherche. Sur la base de la technique des entretiens semi-directifs, nous avons investi le terrain des organisations publiques basées dans la ville de Yaoundé au Cameroun (siège des institutions politiques) en interrogeant 11 responsables publics sur la problématique traitée. La fiche synthétique de l'ensemble des personnes interrogées est présentée dans le tableau 2 :

N°	Code répondant	Organisation publique	Poste ou fonction	Durée moy. de l'entretien
1	R1	Institut national de la jeunesse et des sports	Directeur adjoint	45 min
2	R2	Université de Yaoundé II	Doyen de la Faculté des sciences économiques et de gestion	32 min
3	R3	Université de Yaoundé II	Vice-doyen chargé de la scolarité	28 min
4	R4	Ministère de la Défense	Chargé de la Division des communications	29 min
5	R5	Ministère des Marchés publics	Responsable de la communication	40 min
6	R6	Commune de Soa	Responsable chargé de la communication et du service social à la mairie de Soa	30 min
7	R7	Commune de Tsinga	Chargé de la communication à la mairie d'arrondissement de Yaoundé II	42 min
8	R8	Commune de Biyem-Assi	Chef de la cellule communication de la mairie de Yaoundé VI	38 min
9	R9	Cameroon Airlines Corporation	Instructeur en chef	30 min
10	R10	Hôpital Central	Chef du service chargé du cabinet de gestion des cas de COVID à l'Hôpital Central	40 min
11	R11	Université de Yaoundé II	Vice-doyen de la Faculté des sciences économiques et de gestion	43 min

Tableau 2 – Description de l'échantillon des répondants aux entretiens semi-directifs
Source : L'auteure, à partir des données du terrain

Pour analyser les données, nous avons eu recours à l'analyse de contenu manuel et automatisé avec le logiciel NVivo 10 (Berelson, 1952). Notre démarche a été structurée en trois phases : collecte des données, choix des unités d'analyse/codification et choix des techniques qualitatives d'analyse des données pour ce qui est de la phase manuelle.

Nos unités d'analyse portent sur la combinaison des éléments suivants : mots, sens du mot, portions de phrases et phrases entières. Pour l'analyse avec le logiciel NVivo 10, nous avons procédé de la manière suivante : extraction des informations à travers l'analyse lexicale; production des statistiques descriptives par nœud, par caractéristique ou par attribut; et test de similarité permettant d'obtenir un diagramme de répartition et de relation de causalité entre les différents nœuds.

3. Résultats et discussions

3.1 Diagnostic du champ des organisations publiques camerounaises

3.1.1 Perception de la notion de *street marketing* au sein des organisations publiques

Pour ce qui est de la compréhension de la notion de *street marketing* dans l'environnement étudié, les résultats se présentent sous forme d'un nuage de mots (voir figure 1) :



Figure 1 – Perception des acteurs étatiques de la notion de street marketing
Source : Les auteurs à l'aide de l'éditeur graphique NVivo 10

La lecture de la figure 1 révèle qu'il y a une certaine forme de reconnaissance de la notion de *street marketing* dans l'environnement étudié. Les acteurs sur le terrain assimilent ce terme à la communication sociale, à la communication de proximité, au marketing de proximité, à une communication implantée lors des tournées mobiles, à la promotion, etc. C'est ce qui ressort des propos de deux répondants :

C'est un marketing de proximité pour mieux vendre et faire la publicité d'un nouveau produit sur un marché. On voit ça chaque jour et partout. On le fait tout le temps, parfois même sans le savoir. C'est la communication gouvernementale. (R 4)

Il s'agit d'une communication pas politique, mais sociale destinée à conscientiser les individus dans une société sur les enjeux du bien-être général. (R 10)

Il faut cependant noter que les points de vue à ce sujet ne sont pas unanimes, car, pour certains dirigeants, cette pratique reste l'apanage des entreprises du secteur privé.

Cette analyse rejoint la pensée de plusieurs chercheurs, à l'instar de Butler et Collins (1995), dénonçant l'aversion des acteurs vis-à-vis des outils du marketing dans ce domaine précis. Or, en référence à la théorie des choix publics (Marchand, 1999), les décideurs devraient désormais, dans un contexte de modernisation, opérer des choix stratégiques favorables pour l'obtention de meilleurs résultats.

Dans le cas présent, l'implication de la donnée marketing dans le système de fonctionnement des organisations publiques (de tout type) n'est plus à démontrer, car celles-ci évoluent désormais dans une logique de marché où les décideurs publics peuvent s'approprier des outils du privé pour améliorer leur performance managériale (Osborne et Gaebler, 1992).

3.1.2 Contexte d'utilisation du *street marketing* par les organisations publiques

Les résultats relatifs à l'utilisation du *street marketing* par les organisations publiques camerounaises sont répertoriés dans la figure 2 ci-dessous :



Figure 2 – Contexte d'utilisation du street marketing dans les initiatives publiques
Source : Les auteurs, à l'aide de l'éditeur graphique NVivo 10

L'analyse de la figure 2 nous montre que, dans la sphère publique, la pratique du *street marketing* est bien une réalité quotidienne dans ce contexte. Elle est le plus implantée lors des campagnes de santé des journées portes ouvertes, lors des promotions en période électorale et dans les foires, aux dires de l'ensemble des répondants :

Oui, j'ai déjà entendu cette notion selon vos explications et nous l'avons même fait avec la COVID-19. Elle a déjà été utilisée lors des journées portes ouvertes, lors de la campagne en période électorale. (R5)

Oui, j'ai déjà entendu cette notion, celle de *street marketing*. Elle a déjà été utilisée lors des journées portes ouvertes, lors des campagnes de promotion, des campagnes de santé et des foires. (R3)

3.1.3 Pratique du *street marketing* dans les organisations publiques avant et pendant la pandémie

Les résultats relatifs à la pratique du *street marketing* avant la pandémie sont consignés dans la figure 3 :



Figure 3 – Pratique du *street marketing* dans les organisations publiques avant la pandémie
Source : Les auteurs, à l'aide de l'éditeur graphique NVivo 10

Les répondants soulignent qu'avant la pandémie de COVID-19, les organisations publiques pratiquaient le *street marketing*, notamment par les actions suivantes : le dialogue public et le discours public, les tournées mobiles, la distribution de produits et/ou d'encarts. Ils affirment qu'ils le faisaient sans même le savoir. Seuls les responsables ayant eu des formations en communication commerciale connaissent exactement de quoi il est question, surtout dans le domaine de la santé. C'est ce qu'affirment plusieurs répondants :

Oui, les tournées mobiles dans les villages et les quartiers, les dialogues, les affiches pour mieux communiquer avec les populations. (R7)

Les tournées mobiles et la distribution de prospectus. (R4)

Les dialogues, la distribution de flyers et de prospectus. (R8)

Au total, les résultats révèlent que la pratique des actions de communication non conventionnelles était permanente au sein des organisations publiques, avant même la survenance de la pandémie au Cameroun. Mais, comme nous le soutenons (Bityé, 2015), l'investissement à d'autres formes de communication en dehors de la communication d'entreprise reste à résoudre au sein des organisations publiques, du fait de la non-appropriation et de la non-intégration par les gestionnaires des outils de modernisation en marketing. La plupart des actions marketing entreprises ont été réalisées par les acteurs, sans une véritable prise de conscience, alors même que des cellules de communication existaient dans les structures publiques et que des budgets de fonctionnement étaient alloués pour mener à bien cette activité (Hutter et Hoffmann, 2011).

Les actions du *street marketing* observées dans les organisations publiques pendant la période pandémique sont recensées dans la figure 4 :



Figure 4 – Actions du street marketing implantées par les organisations publiques pendant la pandémie
Source : L'auteure, à l'aide de l'éditeur graphique NVivo 10

Les résultats soulignent qu'à ce sujet, les idées s'opposent au sein de l'échantillon étudié :

Oui, le dialogue ou la communication publique, l'affichage, les réseaux sociaux, le porte-à-porte... et il est vraiment bénéfique, car les populations sont de moins en moins stigmatisées. (R10)

Ici, au ministère, on ne vend aucun nom, donc je pense que le bouche-à-oreille a été fait et les dialogues aussi. Mais les tournées mobiles et le porte-à-porte, non non non! (R4)

Les tournées mobiles, la distribution de prospectus et le porte-à-porte ont été implantés dans le contexte de pandémie de COVID-19. (R7)

Conformément à l'orientation de cette recherche, les résultats soulignent que la distribution des produits et le dialogue public ont été des actions de *street marketing* bien visibles pendant la pandémie de COVID-19. Toutefois, la distribution de produits sanitaires est l'instrument le plus valorisé dans ce système de production (voir figure 5).



Figure 5 – Pratique du street marketing par le biais de la distribution des produits pendant la pandémie
Source : Les auteurs, à l'aide de l'éditeur graphique NVivo 10

En effet, la figure 5 nous indique que, lors de la pandémie de COVID-19, des actions de distribution de produits sanitaires ont été réalisées, notamment la distribution des cache-nez, des seaux robinets, des gels hydroalcooliques, des savons, etc. Cet argumentaire est soutenu par les propos de deux répondants :

Oui, oui, on a reçu les dons et on les a distribués. Vous pouvez le constater à l'entrée et

partout au sein du ministère : les seaux robinets, les savons et d'autres dons... Et nous avons aussi produit nous-même nos propres kits. Vous pouvez le constater : les cache-nez MINDEF. (R8)

Oui, les lave-mains et les gels hydroalcooliques. (R6)

3.2 Effets de la pratique du *street marketing* sur l'expérience utilisateur des agents de l'État dans les organisations publiques pendant la pandémie

Dans cette section, nous allons d'abord évaluer l'expérience utilisateur, puis présenter les effets contributifs du *street marketing* sur l'expérience utilisateur en contexte pandémique.

3.2.1. Évaluation empirique de l'expérience utilisateur: exposé du vécu des acteurs

Nous allons exposer deux niveaux d'appréciation de l'expérience utilisateur : avant et pendant la pandémie.

Appréciation de l'expérience utilisateur avant la pandémie

L'expérience utilisateur est appréciée selon Hassenzahl (2001) sur le plan des conséquences comportementales et émotionnelles, car l'utilisateur n'est pas uniquement un *homo aconomicus* mû par la rationalité économique; il est aussi un être sensible. C'est pourquoi il sait accueillir favorablement des offres intégrant cette dimension de son être. Les résultats de l'analyse sont présentés à la figure 6 :



Figure 6 – Appréciation de l'expérience utilisateur (conséquences comportementales) des agents de l'État avant la pandémie
Source : Les auteurs, à l'aide de l'éditeur graphique NVivo 10

La figure 6 montre qu'avant la crise sociosanitaire, les organisations publiques explorées avaient l'habitude de vivre des expériences à travers les actions de *street marketing* comme la distribution de produits, les dons de livres pour bibliothèque, les dons financiers et matériels du gouvernement et du financement, mais à une fréquence moyenne. Pour certains répondants, c'était le quotidien. Ces activités se faisaient très régulièrement de manière solennelle sur des places publiques.

Ces résultats entrent en droite ligne avec l'analyse de Levinson (1984), pour qui les entreprises peuvent profiter des actions de *street marketing* telles que les prospectus, les coupons ou autres affiches pour promouvoir leurs produits/services. Aussi, au regard de

la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991), nous constatons effectivement les variations des comportements selon les situations et le type d'institution publique.

Appréciation de l'expérience utilisateur pendant la pandémie

L'évolution d'une organisation à un certain moment dépendra de la situation qu'elle traverse à ce moment-là. L'expérience des agents étatiques des organisations publiques a été influencée par divers mouvements provoquant des stimuli dans les pensées de tout un chacun. La figure 7 illustre les réalités expérientielles manifestées par les acteurs pendant la pandémie de COVID-19.



Figure 7 – Analyse de l'expérience utilisateur (conséquences comportementales et émotionnelles) des agents de l'État pendant la pandémie
Source : Les auteurs, à l'aide de l'éditeur graphique NVivo 10

Le nuage de mots illustré en figure 7 expose les divers comportements et attitudes des répondants face au phénomène exploré. On peut y relever que, lors de la crise sociosanitaire, la tendance générale, aux dires des acteurs, s'est traduite par un changement dans les comportements des répondants liés aux produits « *utilisés* ». L'expression de ces comportements traduite par le vécu de nouvelles expériences et par un sentiment de joie. Sans toutefois manquer d'admettre l'observation, dans certains cas, d'attitudes très subtiles et stigmatisées sollicitant un accompagnement pour adhérer et s'adapter au contexte de crise. Notons par exemple les propos de quelques répondants :

Oui, c'est une nouvelle expérience parce que le contexte actuel nous impose d'autres façons d'agir, mais, hors contexte COVID-19, cela fait partie de notre quotidien. [...] Les dialogues, la distribution des produits aux populations, les tournées mobiles pour faire connaître, faire aimer et faire agir positivement. Nous avons implanté les descentes sur le terrain avec le ministère de la Jeunesse [et de l'Éducation civique] et le ministère de la Communication, qui ont utilisé les volontaires pour mener à bien toutes ces actions de *street marketing*, même si on le faisait sans savoir qu'elles devaient être porteuses de nouvelles habitudes et comportements que nous observons jusqu'à nos jours. (R4)

Oui, hormis le sentiment de joie que nous avons ressenti, ces actions ont facilité le ren-

forcement de la solidarité, ont créé de nouvelles habitudes de vie, de nouveaux modes de fonctionnement à l'instar de la réduction des effectifs sur le terrain, une meilleure spécialisation et une prise de conscience au sein des organisations publiques. (R5)

Non, non ! Ça a vraiment été bénéfique; nous avons été très joyeux. (R6)

En outre, les résultats soulignent que, grâce à la crise sociosanitaire, les actions de *street marketing* dévoilées dans le cadre de cette étude ont provoqué de réelles modifications dans les attitudes individuelles des acteurs en imposant de nouvelles formes d'organisation du travail au sein des structures publiques. C'est ce qui ressort des propos d'un répondant, qui atteste que :

Normalement, ce n'est même pas à demander ni à chercher. Ici, en interne, nos habitudes ont changé nos comportements aussi. Ces actions de marketing de rue ont suscité en nous de véritables changements, tant sur le plan organisationnel que personnel. (R7)

Des comportements participatifs ont également été notés dans cette dynamique de pandémie, comme l'indique un autre répondant :

Il y a une nouvelle organisation des modes de travail. Les opinions et les avis se faisaient ressentir avec les dialogues. Chacun disait ce qu'il pense (liberté d'expression) et apportait une touche à la construction du processus de

communication et de sensibilisation (participation de tous). Nous pouvons même dire que le dialogue a été pour nous le moteur du fonctionnement de notre organisation et continue à porter ses fruits. (R8)

Tout ceci est bien appréhendé par la norme ISO 9241-210:2019, qui précise que l'expérience utilisateur inclut non seulement les perceptions et les réponses de l'utilisateur, mais aussi ses émotions, ses croyances, ses préférences, ses comportements et ses réussites, qui se présentent à lui avant, pendant et après l'utilisation. Cela entre en droite ligne avec les résultats de ce travail, corroborant ceux d'Hassenzahl et ses collègues (2021).

Les pratiques de *street marketing* autorisent une valeur ajoutée sociosécuritaire dans les processus stratégiques et organisationnels dans l'environnement public en contexte pandémique. Ce point fait l'objet du développement qui suit notre argumentaire analytique.

3.2.2 Bénéfices organisationnels du *street marketing* sur l'expérience utilisateur des agents de l'État en contexte pandémique

Nos résultats prennent en compte deux aspects majeurs :

1. À travers la distribution des produits, le *street marketing* a agi favorablement sur l'expérience utilisateur en incitant à de nouveaux comportements bénéfiques pour le fonctionnement des organisations publiques en contexte pandémique

Le terme *distribution* désigne le point de vente, le fournisseur ou le prestataire auprès duquel le produit est obtenu. Il peut également désigner l'endroit où le comportement se manifeste. Nos résultats sont présentés dans le nuage de mots en figure 8. Ils révèlent qu'avec les actions de distribution de produits, il y a eu une véritable prise de conscience dans le vécu des acteurs publics : lavage constant des mains, apparition de nouvelles attitudes ainsi que réduction du nombre de visiteurs et des effectifs.



Figure 8 – Effets contributifs de la distribution sur les conséquences comportementales
Source : Les auteurs, à l'aide de l'éditeur graphique NVivo 10



Figure 9 – Contexte d'usage du *street marketing* en lien avec l'expérience utilisateur
Source : Les auteurs, à l'aide de l'éditeur graphique NVivo 10

La figure 9 ci-dessus enrichit notre réflexion en présentant le contexte d'usage du *street marketing*. Elle montre qu'à la suite de la distribution des produits (p. ex., savon, thermomètre, gel hydroalcoolique) au sein des organisations publiques, le comportement qui prim sur tous les autres était le lavage des mains. Cette manière d'agir a eu des impacts sur le fonctionnement des organisations publiques en matière d'augmentation du levier de protection des populations et de renforcement des mesures barrières en contexte pandémique; un témoignage qui ressort clairement des travaux de Bityé (2024) et qui

confirme les réalités décrites dans les travaux d'Hassenzahl et ses collègues (2021).

2. *À travers le dialogue public, le street marketing a eu un effet catalyseur sur l'expérience utilisateur en suscitant des émotions particulières chez les agents de l'État pour le changement des organisations publiques en contexte pandémique*

Nos résultats relatifs à cet aspect sont consignés dans la figure 10 :



Figure 10 – Dialogue public et conséquences émotionnelles des agents de l'État en contexte pandémique
Source : Les auteurs, à l'aide de l'éditeur graphique NVivo 10

Les résultats de la recherche révèlent qu'il existe un rapprochement entre le dialogue public et l'expérience utilisateur mettant en exergue le dévoilement des émotions dans l'attitude des acteurs étatiques. Les bénéfices de cette manœuvre stratégique au sein des organisations publiques tournent autour des valeurs publiques suivantes : la participation, la promotion de la liberté d'expression, la solidarité et un meilleur fonctionnement des organisations. Ces résultats confortent les réalités exposées dans les travaux d'Hassenzahl et ses collègues (2021).

3.3 Test de similarité complémentaire

Avant d'esquisser quelques suggestions et de se projeter vers l'avenir, il nous semble pertinent d'enrichir l'argumentaire méthodologique par un test de similarité complémentaire pour vérifier les réalités pratiques observées sur le terrain, puis en tirer des conclusions conséquentes.

L'indicateur métrique de similarité retenu est le coefficient de corrélation de Pearson. En statistique, ce coefficient autorise une mesure de la corrélation linéaire entre deux variables x et y avec une valeur comprise entre +1 et -1 inclus, où 1 = une corrélation positive totale, 0 = l'absence de corrélation et -1 = une corrélation négative parfaite. Dans le logiciel NVivo 10, la visualisation des résultats à partir de cette option analytique se traduit par le langage des nœuds. Ceux-ci permettent d'exprimer, en premier lieu, le degré élevé de similitude entre les catégories, observé par l'apparition et par la fréquence des mots regroupés et, en deuxième lieu, les nœuds ayant un faible degré de similitude sur l'occurrence avec la fréquence des mots affichés séparément. Les résultats se présentent sous forme d'un diagramme, appuyé par un tableau de similarité de nœuds chiffré, ce qui facilite l'interprétation des situations en présence, comme l'indique la figure 11 :



Figure 11 – Nœuds regroupés par similarité de mots/Évaluation du street marketing et de l'expérience utilisateur dans les organisations publiques
Source Les auteurs, à l'aide de l'éditeur graphique NVivo 10

L'ensemble des résultats fait appel à des suggestions managériales et emmène à laisser le débat ouvert à travers l'énoncé de quelques perspectives de recherche, des points essentiels que nous abordons ci-dessous.

4. Recommandations, limites et perspectives

L'interprétation du dendrogramme (voir figure 11) révèle que la problématique de l'expérience utilisateur en lien avec le *street marketing* est une réflexion pertinente dans le cadre de ce travail. Les outils du *street marketing*, par exemple la distribution des produits et le dialogue public, ont été des aspects managériaux importants au service du changement organisationnel pendant la crise sociosanitaire de COVID-19. Ceux-ci ont eu des impacts sur le vécu des acteurs en matière d'expériences comportementales et émotionnelles dans le champ étudié.

Toutefois, il y a lieu de noter que les gestionnaires devraient porter leurs solutions d'urgence en actionnant le levier produits/services à fournir aux populations pour provoquer des changements rapides sur les comportements à adopter en situation de crise. Une combinaison de moyens stratégiques et matériels (décisions politiques prises, produits et autres instruments de riposte) avec le discours public à l'endroit de la population sinistrée sur le terrain pourrait s'avérer plus significative dans le combat mené.

À l'état actuel des choses, force est de constater que les organisations publiques africaines en général et le Cameroun en particulier (comme terrain d'observation) font encore face à de multiples difficultés les empêchant de mieux implanter le *street marketing* afin

de déclencher de nouvelles expériences. Le concept reste renié et non employé comme objet scientifique dans les organisations publiques camerounaises (Bityé, 2015). Une orientation de politique publique intéressante irait dans le sens d'adopter formellement l'innovation marketing en temps de crise (Bityé, 2024) pour surtout opérer des choix opérationnels intelligents, basés sur l'adoption des pratiques marketing communicationnelles alternatives, à l'instar du *street marketing*, dans un contexte de numérisation (Saucet et Cova, 2019). Ces pratiques marketing s'affirment aujourd'hui comme une valeur ajoutée décisionnelle qui stimule la confiance des populations envers l'État, améliore le climat social via le dialogue public permanent, permet d'agir à moindre coût et suscite la créativité en modifiant les comportements des acteurs étatiques dans le sens des besoins organisationnels en situation d'incertitude (Cova et Saucet, 2014).

En contexte de pandémie en particulier et en temps de crise en général, le *street marketing* n'est donc plus la panacée du seul secteur privé dédié à l'entreprise. Les organisations publiques y trouvent également leur compte et vivent de nouvelles expériences comportementales et émotionnelles.

Évidemment, cette recherche reste ouverte à la critique, car l'étude a été réalisée dans un contexte assez restreint : celui de l'Afrique centrale en général et du Cameroun en particulier, avec une taille assez réduite de l'échantillon. Or, le sujet traité étant rare, il a été question d'ouvrir le débat du *street marketing* en lien avec l'expérience utilisateur dans un contexte de crise sociosanitaire vécu selon les spécificités de l'environnement d'étude, où aucune recherche n'a encore été faite en ce

sens. Il s'agit donc là d'un premier essai d'une problématique complexe par son phénomène rare (pandémie) et opportuniste, cherchant à relancer le débat scientifique et public sur les opportunités qu'offre la pratique d'un marketing alternatif et innovant à résoudre plus efficacement et avec efficacité les problèmes de gouvernance sécuritaire des États africains en matière de santé publique.

Des recherches futures sont donc bienvenues pour ouvrir le débat à d'autres perspectives allant dans le sens de combler et d'élargir les insuffisances conceptuelles et théoriques où l'observation des données de *street marketing* (distribution de produits et dialogue public) et d'expérience utilisateur (conséquences comportementales et émotionnelles) a été limitée à un nombre restreint de facteurs. Ainsi, les résultats de cette recherche sont considérés comme un premier test d'appréciation d'un phénomène nouveau et encore rare dans les écrits.

Aussi, ces recherches pourront approfondir le discours méthodologique en élargissant le champ d'intervention à d'autres structures publiques et, pourquoi pas, au secteur privé ou même à des contextes autres que celui du Cameroun, dans une logique de comparabilité des situations en contexte pandémique et de généralisation des résultats de la recherche.

Conclusion

Cette réflexion avait pour objectif d'étudier et de comprendre en profondeur les effets contributifs du *street marketing* sur l'expérience utilisateur des agents de l'État en contexte pandémique de COVID-19. Nos résultats apportent une réponse positive quant à la contribution majeure de cet

outil à l'amélioration de la résilience des organisations publiques en situation pandémique. Dans cette dynamique, nous avons pu observer que les actions du *street marketing*, notamment la distribution de produits (cache-nez, savon, seau robinet, gel hydroalcoolique, etc.), ont entraîné des conséquences comportementales positives (adoption, adhésion, accompagnement, adaptation, esprit réceptif, fréquence, respect) et que le dialogue public a suscité chez les agents de l'État étudiés des émotions favorables (joie, confiance, sentiments positifs, satisfaction) à la bonne marche des initiatives publiques en situation de pandémie.

Néanmoins, il convient de souligner que les difficultés des acteurs publics viennent davantage de la méconnaissance du *street marketing* et de sa non-familiarité dans la culture organisationnelle des structures publiques visitées. Les capacités d'usage du *street marketing* restent très peu exploitées, ce qui continue à limiter l'efficacité des actions communicationnelles aux méthodes traditionnelles dans l'environnement étudié. Ce problème est plus profond, car la communication marketing en elle-même reste une donnée peu exploitable et restreinte par rapport à la communication institutionnelle dans le champ des administrations publiques camerounaises (Mbelle Wasse, 2020).

Nous recommandons donc que le *street marketing* puisse être intégré formellement dans les stratégies gouvernementales au Cameroun en tant qu'objet scientifique et arme efficace/efficace pour la résolution des crises en général et de pandémies en particulier, pour une socialisation plus accrue des initiatives publiques et pour la construction progressive d'une proximité relationnelle entre l'État et ses citoyens en matière de gouvernance de la santé publique.

NOTES

- 1 Nous délimitons ces travaux sur la période allant de décembre 2019, correspondant à la date de survenance de la COVID-19, à avril 2021, correspondant à la période d'intensité de la crise, dans le contexte camerounais.
- 2 Selon la norme ISO 9241-210:2019 *Ergonomie de l'interaction homme-système*. <https://www.iso.org>
- 3 <http://www.bachelor-event-management.com>

RÉFÉRENCES

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alben L. (1996). Quality of experience: Defining the criteria for effective interaction design. *Interactions*, 3(3), 11-15. <https://doi.org/10.1145/235008.235010>
- Amar, A. et Berthier, L. (2007). Le nouveau management public : avantages et limites. *Gestion et Management public*, 5, 1-14.
- Antsa, Ny. (2023, 30 juin). *Réaliser une bonne campagne de street marketing en 2024 (+ exemples)*. Sortlist. <https://www.sortlist.fr/blog/street-marketing>
- Bartoli, A. (2005). *Le management dans les organisations publiques*. Dunod.
- BBC News. (2022). *Coronavirus : suivi en direct des cas en Afrique à partir du 20-06-2022 12:04 GMT*. <https://www.bbc.com/afrique/resources/1dt-9de64648-267c-4de9-8d78-05007b5c6d29>
- Belić, S. et Jönsson, E. (2012). *Guerrilla marketing and its effects on consumer behavior* [Thèse de doctorat]. Kristianstad University.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. The Free Press.
- Bikanda, P. (1988). Un marketing de combat pour faire face à la crise. *Le Manager*, 7, 23-24.
- Bitner, M. J. et Booms, B. H. (1981). Marketing strategies and organization structures for services. Dans J. Donnelly et W. R. George (dir.), *Marketing of services* (p. 47-51). American Marketing Association.
- Bityé, M. (2015). *Efficacité du marketing dans les services publics au Cameroun* [Thèse de doctorat]. Université de Yaoundé II.
- Bityé, M. (2022). Qualité des services publics et modernisation de l'état : quelle approche de gouvernance des services optimise les compétences publiques dans les administrations camerounaises ? *Revue africaine des sciences économiques et de gestion*, 20, 7-53.
- Bityé, M. (2024). COVID-19, marketing public et management des États et services publics en Afrique subsaharienne : essai critique autour de la pensée managériale, entre mobilisation des acteurs et émergence du modèle marketing-mix 10+2P – Le cas du Cameroun. *Les Cahiers du CEDIMES*, 19(2024), 171-190.
- Brasseur, M. et Forgues, B. (2002). Communiquer en temps de crise. *Revue française de gestion*, 28(137), 15-26. https://www.researchgate.net/publication/336485877_Communiquer_en_temps_de_crise
- Butler, P. et Collins, N. (1995). Marketing public sector services: Concepts and characteristics. *Journal of Marketing Management*, 11(1-3), 83-96.
- Carù, A. et Cova, B. (2003). Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation. *Recherche et applications en marketing*, 18(2), 47-65.
- Carù A. et Cova B. (2006). Expérience de consommation et marketing expérientiel. *Revue française de gestion*, 32(162), 99-113.
- Chabry, L., Gillet-Goignard, F. et Jourdan, R. (2023). *La boîte à outils de l'expérience client*. Eyrolles.
- Choufari, S., et Sbiti, M. (2022). Le marketing en temps de crise : Cas de la crise sanitaire du Covid-19. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 3(6-2), 337-348. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7420168>
- Cova V. et Cova B. (2023). *Alternatives marketing*, Editions. Dunod.
- Cova, B. (2004). *Le marketing traditionnel est mort. Vive le marketing alternatif!* Éditions Espaces.
- Cova, B. et Saucet, M. (2014). Le *street marketing*, forcément transgressif? *Sciences humaines et sociales*, 73, 27-43.
- Dares. (s. d.). *Dialogue social*. République française. <https://doi.org/10.7193/dm.073.27.43>
- Divard, R. (2010). *Le marketing participatif*. Dunod.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman Bosten.

- Gavard-Perret, M.-L., Gotteland, D., Haon, C. et Jolibert, A. (2012). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion : réussir son mémoire ou sa thèse*. Pearson Education.
- Gicquel, Y. (2006). *Le street marketing*. Éditions Le Génie des Glaciers.
- Hassenzahl, M. (2001). The effect of perceived hedonic quality of product appealingness. *International Journal of Human Computer Interaction*, 13(4), 481-499. https://doi.org/10.1207/S15327590IJHC1304_07
- Hassenzahl, M., Burmester, M. et Koller, F. (2021). User experience is all there is: Twenty years of designing positive experiences and meaningful technology. *i-com*, 20(3), 197-213. <https://doi.org/10.1515/icom-2021-0034>
- Hood, C. (1991). A public management for all seasons? *Public Administration*, 69(11), 3-19. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9299.1991.tb00779.x>
- Houat, I. et Cherkaoui, M. (2023). L'expérience client, l'expérience utilisateur et l'interface utilisateur : une approche théorique. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 4(4-1), 441-463.
- Hutter, K. et Hoffmann, S. (2011). Guerrilla marketing: The nature of the concept and propositions for further research. *Asian Journal of Marketing*, 5(2), 39-54. <http://dx.doi.org/10.3923/ajm.2011.39.54>
- Jensen, M. et Meckling, W. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency cost and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026](https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026)
- Kimmel, M. S., Hearn, J. et Connell, R. W. (2005). *Handbook of studies on men & masculinities*. SAGE.
- Kotler, P. et Keller, K. L. (2015). *Marketing management*. Pearson Education.
- Lauber, E. (2018). *L'UX design, composites d'une industrie de l'infra-ordinaire? Étude des logiques communicationnelles des supports de médiation du design d'expérience utilisateur en France* [Mémoire de maîtrise, Université Sorbonne]. DUMAS. <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02889099>
- Laufer, R. et Burlaud, A. (1980). *Management public : gestion et légitimité*. Dalloz.
- Levinson, J. C. (1984). *Guerrilla marketing: Secrets for making big profits from your small business*. Houghton Mifflin.
- Madill, J. J. (1998). Le marketing dans le secteur public. *Revue de gestion du secteur public*, 28(4), 10-20.
- Marchand, C. (1999). *Économie des interventions de l'État : théorie des choix publics*. PUF.
- Mbelle Wasse, V. (2020). *Communication marketing et expérience utilisateur dans les universités camerounaises en COVID-19* [Mémoire de maîtrise]. Université de Yaoundé II.
- Morgan, R. M. et Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Mouandjo, P. (2015). *Le marketing de rue en Afrique*. L'Harmattan.
- Nkeme Ndeme, R. et Mbassi, J. C. (2022). Que doivent faire les pouvoirs publics pour inciter les citoyens à adopter un comportement de prévention? Analyse de la communication persuasive en période COVID-19. *Politique et Management public*, 39(1), 31-60.
- Norman, D. A. (1990). *The design of everyday things*. Bantam Doubleday Dell.
- Osborne, D. et Gaebler, T. (1992). *Reinventing government*. Penguin Press.
- OSCAR. (2022, 20 septembre). Le street marketing, un puissant outil de communication et de promotion. <https://www.oscar.fr/actualites/street-marketing>
- Paris Retail Week. (2023, 5 avril). *Les tendances du street marketing dans le commerce de détail*. <https://news.parisretailweek.com/les-tendances-du-marketing-de-rue-dans-le-commerce-de-detail>
- Parpirolles, S., Jouchoux, C., Corujas, C. et Christy, L., sous la supervision d'A. Bertin. (2023). *Street marketing : l'affichage urbain de demain* [Note de veille]. Unitec. <https://unitec.fr/street-marketing-laffichage-urbain-de-demain>

- Pateman, C. (1970). *Participation and democratic theory*. Cambridge University Press.
- Pollitt, C. et Bouckaert, G. (2000). *Public management reform: An international comparison*. Oxford University Press.
- Rochet, C. et Keramidis, O. (2007). La crise comme stratégie de changement dans les organisations publiques. *Revue des sciences de gestion*, 6(228), 13-22. <https://doi.org/10.3917/rsg.228.0013>
- Roederer C. (2012). *Marketing et consommation expérientiels*. EMS Editions.
- Saucet, M. (2015). *Street marketing: The future of guerrilla marketing and buzz*. Praeger Publishers.
- Saucet, M. et Cova, B. (2019). *Street marketing : marketing de rue et objets connectés – Un buzz dans la ville!* Éditions Diatèino.
- Swenson, E. (2011). Overview of UX/branding process. Dans *Practical SharePoint 2010 branding and customization* (p. 24-41). Apress.
- Tcha Tokey, K. (2018). *Conception et évaluation de l'expérience utilisateur en environnement virtuel immersif* [Thèse de doctorat]. École nationale supérieure d'arts et métiers (ENSAM). <https://theses.fr/2018ENAM0012>
- Wacheux, F. (1996). *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*. Economica.
- Walsh, K. (1994). Marketing and public sector management. *European Journal of Marketing*, 28(3), 63-71. <https://doi.org/10.1108/03090569410057308>.
- Williamson, O. E. (1981). The economics of organization: The transaction cost approach. *American Journal of Sociology*, 87(3), 548-577. <http://www.jstor.org/stable/2778934>
- Wissem, A. (2020). *La crise économique et financière COVID-19 : quelques repères de réflexion*. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.14900.40323>