

Opérationnalisation d'une agence de communication pour la valorisation de Epé-Ekpé du peuple Gen-Mina d'Agoué et d'Aného

Présenté par

Cokou Romain AHLINVI

pour l'obtention du Master en Développement de l'Université Senghor

Département Culture

Spécialité : Management des Entreprises Culturelles

le 23 Septembre 2021

Devant le jury composé de :

Dr. Hdr. Jean-François FAÛ Président

Directeur du Département Culture à l'Université
Senghor

M. Michel SABA Examineur

Délégué Général du CERAV / Afrique

M. Adama AYICOUE Examineur

Gestionnaire du Patrimoine Culturel, Chef Division
Diversité culturelle, Education, Langues et Formation
à la Commission Nationale de la Francophonie du
Togo (CNF) – Lomé.

Remerciements

Ce mémoire a pu aboutir grâce à l'appui de diverses personnes. C'est pour moi l'occasion de leur témoigner ma profonde reconnaissance. Ainsi, mes remerciements vont à l'endroit :

- Des autorités à divers niveaux de l'Université Senghor notamment le Recteur Thierry VERDEL, le Directeur du Département Culture Jean-François FAÛ, Mesdames Rania EL-GUINDY, Jeanne AZER, Iman FAWZI et Mademoiselle Rowan HATEM ;
- De mes Directeurs de mémoire M. Adama AYIKOUE, M. Florent Eustache HESSOU. Je vous remercie pour votre patience et accompagnement pour l'amélioration de la qualité de ce document. Je pense également à M. Mathias FANOU pour la relecture dudit document ;
- De Monsieur le Maire de la commune de Grand-Popo M. Jocelyn Ayicoué AHYI, au chef service tourisme et coopération décentralisée, Messan AGONGLOVI et aux secrétaires généraux de la mairie de Grand-Popo, Messan AMAN et Epiphane YENOUI ;
- De ma famille notamment Lucien AHLINVI, Akouéba AHLINVI, Héribert SASTRE.
- Des frères et amis Gildas Mermoz LIDEHOU et Cokou Ghislain TOMEDE ;
- De tous ceux qui ont œuvré pour que mon rêve d'être formé à l'Université Senghor devienne une réalité. Je pense spécialement à Nana Ohilinko Quam Dessou Ané XV, roi des Adjigos et Alliés. Je pense à MM. Janvier Soumanou ADODO, Wilfrid BOKO, Sévérin ZAGA, Geoffroy AKOSSOU, Oscar AMOUSSOU, Claude TOYI.
- De M. Ali SOURAKATOU YARO, Président de la Fédération Béninoise de Volleyball pour son soutien indéfectible ;
- Des camarades de la 17^{ème} promotion et plus particulièrement les camarades de la spécialité Management des Entreprises Culturelles. Venus d'horizons divers, nous nous sommes acceptés dans nos différences ;
- De mon frère Ahli Koffi Maurice AHLINVI, de mon cousin Agbégnyan ALIHONOU et de mon oncle Adrien BELEKI AKOUETE.

Dédicace

Je dédicace ce mémoire à mes défunts parents :

Kouanvi François AHLINVI

Kouamba Marie BELEKI AKOUETE

Résumé

Symbole d'unification des frères Gɛn¹ et Akwamu venus d'Accra et d'El Mina (Ghana) après une guerre, le Epé-Ekpé ou nouvel an, s'est perpétué dans le temps et l'espace. Il est célébré chaque année entre les mois d'Août ou Septembre et rassemble tout le peuple de l'aire culturelle Gɛn-Mina. Cette aire s'étend d'Agoué dans la commune de Grand-Popo en République du Bénin à Aného, chef-lieu de la Préfecture des Lacs dans la Région maritime au Togo.

En effet, cette manifestation a été instituée depuis 1663. Elle continue de se dérouler dans un cadre empirique et en vase clos car ne regroupant que seules les ethnies concernées alors que cette manifestation hautement culturelle et culturelle devrait prendre une autre dimension afin de profiter au Bénin et au Togo en termes économiques et touristiques. En réalité, cette manifestation vieille de plus de trois siècles et demi n'a pas fait l'écho qu'elle devrait faire, faute d'une communication adéquate.

Ainsi, à travers une démarche qui nous amène respectivement vers les clans concernés (population, prêtres traditionnels et têtes couronnées), les promoteurs culturels puis les journalistes et communicants culturels, nous pourrions recueillir les raisons qui sous-tendent la méconnaissance du Epé-Ekpé. Dans un premier temps, nous analyserons les données collectées puis interpréterons les résultats afin d'en tirer les conclusions qui s'imposent et dans un second temps, nous fournirons quelques pistes de solutions notamment à travers un projet de communication et de promotion des activités culturelles.

Mots-clefs

Agence de communication, Culture, Patrimoine immatériel, Peuple Gɛn-Mina, Transmission

¹ Ecriture en langue vernaculaire de Guin

Abstract

A symbol of unification of the Gɛn and Akwamu brothers who came from El Mina (Ghana) after a war, the Epé-Ekpé or new year, has been perpetuated in time and space. It is celebrated every year between the months of August or September and brings together all the people of the Gɛn-Mina cultural area. This area extends from Agoué in the commune of Grand-Popo in the Republic of Benin to Aného, chief town of the Prefecture of Lakes in the Maritime Region of Togo.

In fact, this event has been instituted since 1660 ; it continues to take place in an empirical framework and in a vacuum because it brings together only the ethnic groups concerned, whereas this highly cultural and cultic event should take on another dimension in order to benefit Benin and Togo in economic and tourist terms. In reality, this event, which is more than three and a half centuries old, has not had the echo that it should have had, due to a lack of adequate communication.

Thus, through an approach that will take us respectively to the clans concerned (population, traditional priests and crowned heads), the cultural promoters and then the journalists and cultural communicators, we will be able to gather the reasons behind the lack of awareness of Epé-Ekpé. In a first step, we will analyse the data collected and interpret the results in order to draw the necessary conclusions. In a second step, we will provide some possible solutions, notably through a communication and promotion project for cultural activities.

Keywords

Communication agency, Culture, - Intangible heritage, - Gɛn-Mina People, - Transmission

Liste des acronymes et abréviations utilisés

- AOF : Afrique Occidentale Française
- APIEx : Agence de Promotion des Investissements et des Exportations
- BRMN : Bureau de Restructuration et de Mise à Niveau des entreprises
- CAB : Cabinet
- CNPA : Conseil National de la Presse et de l'Audiovisuel
- DA : Directeur Artistique
- DAF : Directeur des Affaires Administratives et Financières
- DC : Directeur de Cabinet
- DGI : Direction Générale des Impôts
- FAC : Fonds des Arts et de la Culture
- FNPEEJ : Fonds National de Promotion de l'Entreprise et de l'Emploi des Jeunes
- GUFÉ : Guichet Unique de Formalité des Entreprises
- HAAC : Haute Autorité de l'Audiovisuel et de la Communication
- IFDD : Institut de la Francophonie pour le Développement Durable
- IFE : Institut de la Francophonie pour l'Entrepreneuriat
- IFN : Institut de la Francophonie Numérique
- IFU : Identification Fiscale Unique
- JRI : Journaliste Reporter d'Images
- MEF : Ministère de l'Economie et des Finances
- MPME : Micro, Petites et Moyennes Entreprises
- MTAC : Ministère du Tourisme, des Arts et de la Culture
- OHADA : Organisation pour l'Harmonisation en Afrique des Droits des Affaires
- OIF : Organisation Internationale de la Francophonie
- ONG : Organisation Non Gouvernementale
- ORTB : Office de Radiodiffusion et Télévision du Bénin
- PAG : Programme d'Action du Gouvernement
- PCI : Patrimoine Culturel Immatériel
- PME : Petites et Moyennes Entreprises
- PMFBCPC : Projet de Mise en place d'un Fonds de Bonification des Crédits des Projets Culturels
- RB : République du Bénin
- RC : Registre de Commerce
- SGM : Secrétaire Général du Ministère
- SWOT : Strength-Weakness-Opportunity-Threat
- Unesco : United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization ou Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture
- UPMB : Union des Professionnels des Médias du Bénin

Tables des matières

| | |
|---|----|
| Opérationnalisation d’une agence de communication pour la valorisation de Epé-Ekpé du peuple Gɛn-Mina d’Agoué et d’Aného..... | i |
| Remerciements | i |
| Dédicace | ii |
| Liste des acronymes et abréviations utilisés..... | v |
| Tables des matières..... | 1 |
| Introduction..... | 3 |
| 1 Cadre théorique de Epé-Ekpé, de la culture et de la communication à Agoué et Aného.. | 5 |
| 1.1 Présentation des villes d’Aného et d’Agoué..... | 5 |
| 1.1.1 Aného | 5 |
| 1.1.2 Agoué | 7 |
| 1.1.3 Peuple Gɛn-Mina | 9 |
| 1.2 Clarifications conceptuelles..... | 10 |
| 1.2.1 Culture | 10 |
| 1.2.2 : Patrimoine immatériel : de sa protection et de sa transmission..... | 11 |
| 1.2.3 Epé-Ekpé..... | 13 |
| 1.2.4 Communication et développement culturel..... | 24 |
| 1.2.5 Agence de communication..... | 25 |
| 1.3 Paysage médiatique dans l’aire culturelle Gɛn-Mina | 26 |
| 1.3.1 Médias offlines | 26 |
| 1.3.2 Médias online | 27 |
| 2 Méthodologie de recherche et analyse des résultats..... | 27 |
| 2.1 Méthodologie de recherche | 27 |
| 2.1.1 Recherche documentaire | 27 |
| 2.1.2 Consultations de terrain..... | 28 |
| 2.1.3 Stage professionnel | 29 |
| 2.2 Analyse et interprétations des résultats | 30 |
| 3 Création d’une agence de communication culturelle..... | 32 |
| 3.1 Contexte et justification | 32 |
| 3.2 Objectifs..... | 33 |

| | | |
|--------|---|----|
| 3.2.1 | Objectif Général | 33 |
| 3.2.2 | Objectifs spécifiques | 33 |
| 3.3 | Situation géographique | 33 |
| 3.4 | Analyse SWOT du projet..... | 34 |
| 3.4.1 | Opportunités et forces | 34 |
| 3.4.2 | Menaces et faiblesses | 37 |
| 3.5 | Forme juridique | 38 |
| 3.6 | Analyse du marché | 39 |
| 3.7 | Activités à mener | 39 |
| 3.8 | Public cible et partenaires | 41 |
| 3.8.1 | Public cible..... | 41 |
| 3.8.2 | : Partenaires | 41 |
| 3.9 | Plan stratégique de communication | 42 |
| 3.9.1 | Stratégies médias | 42 |
| 3.9.2 | Stratégies hors médias | 44 |
| 3.9.3 | Planification des tâches et suivi-évaluation..... | 45 |
| 3.10 | Les ressources | 46 |
| 3.10.1 | Ressources humaines | 46 |
| 3.10.2 | Ressources financières | 47 |
| | Références bibliographiques..... | 52 |
| | Liste des illustrations..... | 55 |
| | Liste des tableaux..... | 55 |
| | Glossaire | 56 |
| | Annexes | 57 |

Introduction

Avec la mondialisation, la culture ne peut plus rester en vase clos et chaque peuple se bat pour une affirmation de son identité culturelle. Cela a été soutenu par les organisations telles que l'UNESCO qui ont tôt fait de reconnaître l'importance de la culture dans son ensemble mais plus particulièrement le patrimoine culturel qu'il soit matériel ou encore immatériel (PCI) institué par l'UNESCO dans la convention 2003². Même si on reconnaît que "outre la question artistique liée au concept de PCI qui complexifie la diffusion de son savoir, la notion de PCI est nécessairement ambivalente et a pu être comprise de façon très diverses quant à la mise en place des politiques publiques et des plans de sauvegarde y afférents" (Douxami, 2017).

Avec l'émergence des entreprises culturelles, il va sans dire que la culture est devenue une denrée économique. Car *"bien plus, la culture est devenue un enjeu économique et une rente de situation pour le développement des pays"* et *"l'industrialisation de la culture positionne les produits et services culturels sur le marché comme les autres biens économiques dont la distribution et la commercialisation sont fonction de la communication et du marketing"* (Naré, 2013). Pour ainsi dire que la fonction de la communication dans la promotion de la culture n'est pas à négliger. On est même tenté de dire que c'est le moteur qui fait rouler la culture de génération en génération assurant ainsi la transmission du patrimoine culturel immatériel que constituent certains danses, chants, rythmes, etc.

En France par exemple, depuis toujours, le couple constitué des deux portes-feuilles que sont « Culture » et « Communication » ne se sont jamais dissociés. Ces deux entités ont toujours formé un binôme gagnant pour la bonne cause et la noble mission.

Au Bénin comme au Togo, on dénombre plusieurs festivals ou célébrations culturels de grande envergure. On peut citer la fête de la Gaani³ et de Nonvitcha⁴ au Bénin et du côté du Togo nous avons Evala⁵, Agbogbozan⁶ pour ne citer que ceux-là. Toutes ces célébrations culturelles sont propres aux communautés concernées de chacun de ces deux pays. Par contre il y a une fête ancestrale qui réunit les deux pays au sein de la communauté Gɛn-Mina : Epé-Ekpé.

Depuis des lustres, Epé-Ekpé, une manifestation culturelle et cultuelle, est célébrée chaque année suivant des étapes ancestrales précises. Cette fête annuelle, qui fait revenir au village tous les enfants de l'aire culturelle Gɛn-Mina et leurs amis, représente un important atout

² Convention de l'Unesco pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel du 17 octobre 2003

³ Fête traditionnelle qui a lieu le 12ème jour du 3ème mois lunaire du calendrier Bariba. Elle est célébrée à Nikki au Bénin, à Sokodé au Togo et au Nigéria

⁴ Fondé en 1921 comme une association à but non lucratif, Nonvitcha s'est au fil des années imposé comme une rencontre annuelle culturelle de partage et de fraternisation entre les peuples wxla et wxeda.

⁵ Evala est une forme de lutte traditionnelle qui a pour finalité de montrer la bravoure des hommes de 18 à 20 ans. Elle se déroule chaque année à Kara au Togo.

⁶ Une fête traditionnelle que se déroule annuellement à Notsé, berceau du Ewé au Togo

touristique. Seulement, il reste l'apanage des seules ethnies directement concernées c'est-à-dire les Adjigovis, Tougban, Lah, Adangbé, et autres.

A la fin de notre formation pour l'obtention du Master 2 en Développement option Management des Entreprises Culturelles nous avons décidé de travailler sur le thème suivant : « Opérationnalisation d'une agence de communication pour la valorisation de Epé-Ekpé du peuple Gɛn-Mina d'Agoué et d'Aného. »

Comme l'indique le thème il ne s'agit pas pour nous de nous limiter seulement à réaliser un mémoire de recherche. Le plus important c'est d'apporter des solutions durables à une situation de conservation et de promotion d'une manifestation culturelle à travers un projet professionnel pertinent. Car la question qui se pose est de savoir si ce sont les conservateurs de cette tradition qui ne sont pas ouverts pour sa valorisation. Une communication adéquate s'impose étant donné que ladite fête reste confinée entre deux villes seulement, Agoué au Bénin et Aného au Togo.

Epé-Ekpé, qui se manifeste à travers plusieurs activités culturelles et cultuelles, offre des tableaux artistiques impressionnants. Sur le plan touristique et économique le Bénin et le Togo devraient en tirer de grands profits. Mais, du fait que cela ne soit pas accompagné d'une stratégie communicationnelle subséquente, on a l'impression que cette fête s'est confinée dans un vase clos au lieu d'être une source d'affirmation et de valorisation de certaines valeurs du peuple Gɛn-Mina d'Agoué et d'Aného. D'où notre intérêt à mener des travaux de recherche en matière de communication pour ressortir les atouts culturels et économiques de cette manifestation.

De façon globale, nous avons pour objectif de montrer la place de la communication dans la promotion et la valorisation de Epé-Ekpé en tant que patrimoine culturel immatériel. Mais spécifiquement, nous nous attarderons à montrer la nécessité pour les populations de l'aire culturelle Gɛn-Mina de faire connaître Epé-Ekpé et d'être ouvertes. Aussi serons-nous amenés à présenter la place et l'utilité des outils de communication dans l'accroissement des probables revenus découlant de l'organisation de cette fête et enfin la nécessité pour les organisateurs de se doter d'un plan de communication. Et donc la mise sur pieds d'une agence de communication culturelle s'avère la solution idéale pour parvenir à la promotion de Epé-Ekpé.

Dès lors, nous avons émis deux hypothèses que nous avons essayé de démontrer tout au long de notre travail de recherche :

- La communication favorise fortement la valorisation du patrimoine culturel immatériel et donc de Epé-Ekpé ;
- Les communautés conservatrices sont prêtes à s'ouvrir pour une médiation et une transmission de leur patrimoine à travers la communication culturelle.

Pour vérifier ces hypothèses, nous avons opté pour l'enquête de terrain à travers des interviews, des enregistrements vidéo et aussi des questionnaires, ce qui nous a permis de mieux appréhender les tenants et les aboutissants de notre projet de recherche puis d'avoir été en contact direct avec les vrais acteurs.

Enfin, pour mieux cerner tous les contours de notre sujet, nous allons dans un premier temps explorer le cadre théorique de Epé-Ekpé, de la culture et de la communication. Nous allons ensuite aborder la méthodologie de recherche suivie de l'analyse des résultats puis nous allons finir par la création d'une agence de communication qui est une réponse ou une solution trouvée pour la promotion du patrimoine culturel immatériel Epé-Ekpé.

1 Cadre théorique de Epé-Ekpé, de la culture et de la communication à Agoué et Aného

1.1 Présentation des villes d'Aného et d'Agoué

Les villes d'Aného et d'Agoué ont en commun beaucoup de choses. Chacune d'elles a eu des fondateurs qui ont fui la guerre pour trouver refuge ailleurs. Mais la particularité est que le fondateur d'Agoué a quitté Aného.

1.1.1 Aného

Aného, aujourd'hui commune des Lacs¹, est une ville bâtie entre la mer (Océan Atlantique) et un bras de la lagune Gbaga⁷ reliant le lac Togo à la basse vallée du Mono. Son histoire est tout aussi palpitante. En effet, comme il a été décrit dans l'ouvrage *Adjigovi*⁸, Aného a été fondée par Quam Dessou⁹ entre 1666 et 1670 (Akakpo, 2014). Cette fondation a été faite en deux phases selon les témoignages recueillis et les documents consultés.

La première phase peut être considérée comme la phase exploratoire ou de découverte. Et comme on peut le lire dans "Histoire du Petit Popo et du Royaume Guin."

"Un jour, ils virent une lumière sur la plage, et ils s'arrêtèrent pour s'approvisionner en vivres. Des Ané (gens d'Elmina) et des crewmen faisaient partie de l'équipage. Ils demandèrent s'il existait un village dans les environs. Les Pla leur indiquèrent Glidji, situé à l'autre côté de la lagune Gbaga, sur un coteau, et les conduisirent auprès du chef de Glidji, qui leur fit vendre des vivres. A cette époque, on pratiquait le troc. Les principales marchandises que ces voiliers achetaient étaient : l'ivoire, le piment et les esclaves. Foli Bebe était encore vivant. Il

⁷ Nom endogène de la lagune qui relie le lac Togo à la basse vallée du Mono

⁸ Composé de adjigo = clan et vi = enfant, appartenant, membre donc adjigovi est le nom qui désigne les membres du clan adjigo

⁹ Premier souverain et fondateur de la ville d'Aného entre 1666 et 1670

demanda le nom du chef de l'équipe. On lui répondit qu'il s'appelait Kwam. Revenus à bord, ils racontèrent à Kwam tout ce qu'ils avaient vu, comment le roi Foli Bebe les avait bien reçus et son désir de faire sa connaissance. A son tour, Kwam débarqua avec ses compagnons et visita le roi, avec qui il conversa en langue Ga ou Guin d'Accra. Il promit au roi de faire escale régulièrement, comme il avait coutume de le faire dans d'autres ports, s'il pouvait trouver sur cette partie de la côte du piment, de l'ivoire et des esclaves.”(Gayibor et al. 1934)

Ainsi est décrite la phase exploratoire qui a mis en contact Kwam Dessu et le Roi Foli Bebe de Glidji. Ce dernier cèdera plus tard une portion de terre à Kwam sous la permission du souverain d'Agbanankin : c'est la fondation d'Aného.

“En raison de la gentillesse de Foli Bebe, le chef d'équipe, Kwam, de retour de Cape-Coast (Gua en langue indigène), résolut de s'installer définitivement sur la plage et en demanda l'autorisation au roi de Glidji. Il voulait quitter son pays pour éviter une vengeance de la part de ses compatriotes, par suite d'un crime dont il avait été reconnu coupable. Il vint avec son neveu, y bâtit sa case et, quelque temps après, ses parents, ayant eu de ses nouvelles, le rejoignirent. Les femmes de Glidji, ayant trouvé leur clientèle accrue, dénommèrent la place Aného c'est-à-dire : “campement des Ané ” (Ané : gens d'Elmina, Ho : case; Aného signifie donc littéralement : “Case des gens d'Elmina.” (Gayibor et al. 1934)

Ainsi est fondé la ville d'Aného qui connaîtra dès lors des moments de gloire mais aussi de déboires de tous genres. Kwam Dessu devenu souverain, fut rejoint plus tard par d'autres familles venues toujours d'Elmina. Dès lors, il y eut à Aného une succession de souverains adjigos ainsi qu'il suit :

- 1666 – 1685 : Kwam Dessou
- 1689 – 1731 : Ahlonko Foli
- 1734 – 1759 : Ahlin
- 1760 – 1786 : Sèkpon
- 1789 – 1821 : Komlangan
- 1821 – 1834 : Asrivi
- 1834 – 1835 : Kuao Adadé Nutépé
- 1835 – 1850 : Kodjo Agbossou
- 1851 – 1860 : Anyaku Agbo
- 1863 – 1875 : Kodjovi Djiyèhoué
- 1887 – 1891 : Anyakuvi Agbo
- 1900 – 1910 : Kuamvi Kodjovi
- 1938 – 1977 : Ata Quam Dessou XIII
- 1978 – 2007 : Nana Ohiniki Quam Dessou XIV
- 2012 à ce jour : Nana Ohiniki Quam Dessou XV

En résumé, on peut dire que la ville d'Aného a été fondée par les travailleurs Ané, originaires d'Elmina, région aurifère de l'actuel Ghana, chassés de leur pays par les invasions Ashanti¹⁰. Ils s'installèrent alors sur la partie de la côte appartenant au roi de Tado¹¹. Aujourd'hui, Aného qui a été deux fois capitale politique de la République Togolaise constitue la commune de Lacs 1.

1.1.2 Agoué

Quand bien même les données historiques sont controversées quant aux circonstances dans lesquelles le royaume d'Agoué a été créé, on retiendra dans tous les cas que ce royaume a été fondé par Komlangan, le 5^{ème} roi d'Aného. De nos recoupements, il ressort qu'en 1821¹², une guerre civile éclata à Aného. Elle met aux prises trois chefs : Komlangan, Lawson et Francisco de Souza. Komlangan ayant perdu cette guerre, s'enfuit vers l'Est et fonda Agoué en 1821, en face d'Agouégan, sur une bande de sable de 700 mètres qui sépare la lagune de la mer. Il y installa son fétiche Adjigo, importé d'Accra et protecteur de la tribu Ané. Par contre, dans l'ouvrage *Adjigovi*, Messan Koffi Kponton Quam-Dessou dit ceci : *“Il n’y avait pas eu une véritable guerre. On ne voulait plus de lui ; on le trouvait avare. D’après l’histoire, la tradition, Komlangan était un roi avare. Chaque année à l’occasion de la fête de Péhékpé = nouvel an en Mina, ses prédécesseurs tuaient des bœufs ; ils faisaient manger toute la population. Lui, quand il était au trône, il estimait que les gens d’Aného n’étaient pas intéressants, ils commettaient l’adultère et donc il n’offrait rien. A la fête de nouvel an Mina, il prenait un bœuf bien gros et gras dont on liait les quatre pattes, qu’on mettait dans une barque pour le jeter au large de la mer. Komlangan disait qu’il préférerait faire des sacrifices à la mer plutôt que de donner à manger à la population. Ainsi agissait Komlangan. On ne l’aimait donc pas.”*(Akakpo, 2014)

Il sera rejoint plus tard par ses partisans d'abord, puis de nombreux autres affranchis du Brésil, de Cuba, des Antilles, et de Sierra Leone le rejoignent surtout à partir de 1835, avec Joachim d'Almeida alias Zoki Azata¹³.

Selon l'histoire, le royaume d'Agoué fut prospère avec une succession régulière de rois jusqu'en 1974 ainsi qu'il suit :

- 1821-1833 : Catraya, fils de Comlangan
- 1833-1834 : Agounou, fils du Foli Arlonko
- 1834-1844 : Toyi, fils de Kouassi Tchori, esclave de Foli Arlonko
- 1844-1846 : Kponton, petit-fils de Quam Dessou, 1er Roi d'Aného

¹⁰ Population vivant au Ghana faisant partie du grand groupe des Akans. Un peuple conquérant, qui en 1806 marqua le début de la conquête côtière.

¹¹ Ville fondée par les Adjans en l'an 1000 située au Sud du Togo.

¹² Année de fondation de la ville d'Agoué.

¹³ Esclave affranchi venu s'installer à Agoué pour mener son commerce

- 1846-1858 : Hanto-Tona, petit-fils de Foli Arlonko
- 1858-1873 : Sodji ou Komin-Aguidi, petit-fils de Ahrlin, 3ème Roi d'Aného
- 1873-1889 : Atanlé, petit-fils de Comlangan
- 1889-1894 : Arlonko Boutiyi, petit-fils de Catraya
- 1894-1895 : Kouassihela Diogo, petit-fils de Comlangan
- 1901-1930 : Abalo Badjavi, d'origine cabraise
- 1931-1935 : Koffi Titrihoué : petit-fils d'Agounou
- 1937-1945 : Augustino Olympio
- 1946-1949 : Kponfon, petit-fils d'avounhyé, neveu de Hanto-Tona
- 1949-1974 : Atanlé II

Depuis 1974, il n'y a plus eu de roi à Agoué et les affaires du royaume sont gérées par un régent. Le rôle de la régence étant de procéder à l'intronisation d'un nouveau. Malheureusement, jusqu'à ce jour, les régences successives n'ont pu parvenir à introniser un roi selon les critères listés supra. Les régents successifs sont les suivants :

- 1974-1979 : Toyi Athanase Acclombessi
- 1979-1986 : Ernest Sodji
- 1986-1992 : Kouassi Plingo
- 1992-2006 : Honoré Messanvi Mededjisso
- 2006 à ce jour : Kouvi Vivouin Messan

L'actuel régent étant frappé par le poids de l'âge, les collectivités Adjigo et alliés ont décidé de renforcer le Régent par un conseil de régence. Ce conseil a été installé le 26 Août 2018 à Agoué Adjigo.

Agoué connaîtra alors une prospérité grâce au commerce et à l'installation des missionnaires. Et pour cause, la traite négrière a fondamentalement enrichi Agoué, puis après le commerce de l'huile de palme et d'arachides. En 1868, Agoué, la ville la plus considérable des Popo, comptait déjà près de 8.000 habitants dont plus de quarante Européens. Enfin, en 1874, Agoué a connu une autre ascendance dans son histoire avec l'installation des missionnaires qui y fondent une école qui devient très vite une pépinière des fonctionnaires. L'A.O.F y trouvera ses futurs cadres. En 1883, Agoué devient la capitale religieuse du Dahomey d'alors, actuelle République du Bénin, et elle le restera jusqu'en 1901.

Malheureusement, cette gloire qu'a connue Agoué ne va pas durer dans le temps. En effet, trois facteurs fondamentaux ont irrévocablement conduit cette ville à la décadence. Primo, le royaume d'Agoué a été victime de son isolement naturel. En effet, après le déclin du trafic de la traite des Noirs, le commerce n'a pas pu prospérer à cause de manque de voie naturelle (voie navigable) vers l'intérieur du pays. De plus, en 1873, une épidémie de variole a fait environ 1.500 victimes faisant fuir les commerçants. Secondo, la 1ère convention franco-allemande de 1885 n'a pas du tout été favorable à Agoué. Le 15 avril 1885, Agoué

devient protectorat français sur demande du roi. La même année, le 24 décembre, les Français cèdent aux Allemands Anecho¹⁴ et Porto-Séguro¹⁵ en échange de quelques comptoirs en Guinée. Cette cession a été désastreuse pour Agoué et son annexion en 1894 à la colonie du Dahomey n’aura rien changé à la convention : la ville est plus que jamais isolée. Enfin tertio, la 2ème convention franco-allemande de 1897 viendra clouer davantage la ville jadis florissante d’Agoué. Car, dans cette nouvelle convention une partie du royaume d’Agoué (la rive droite du Mono, de Tokpli à Agbannaken, le Nord de la lagune, de Agbannaken à Agouégan et Agokpamé) sera cédée à l’Allemagne. Agoué se trouve ainsi amputé de la partie qui lui donnait ses richesses, c’est-à-dire Agoué est isolé de tous les villages situés derrière la lagune d’où elle tire ses produits agricoles : la ville d’Agoué est française et toutes ses fermes sont allemandes. D’où la création de deux douanes, une allemande à Agouégan et l’autre française à Agoué. Même la disparition de ces douanes après la défaite de l’Allemagne en 1918, n’a pas arrêté la décadence de la ville. Ses habitants s’expatrient alors au profit des grandes villes et des pays voisins. Malgré cela, la fête de retrouvaille Yêkê-Yêkê est célébrée chaque année pour unifier les filles et les fils de cette ville au passé très glorieux.

1.1.3 : Peuple Gɛn-Mina



Figure 1 Carte de l’aire culturelle Gɛn-Mina du Bénin et Togo (triangle en tirets en rouge)

Gɛn-Mina vient du fait que cette aire culturelle est composée essentiellement de deux peuples : les Ga ou Gɛn et les Fanti encore appelés Ané ou Mina ou encore Adjigo en rapport avec leur divinité Ata Adjigo. La particularité est que ces deux peuples viennent tous du Ghana actuel. *“Dans la région d’Accra, au contact des peuples de civilisation akan,*

¹⁴ L’autre nom de Aného

¹⁵ Ancien nom de l’actuel Agbodrafo au Togo

matrilinéaires (Akwamu, Akyem, Fanti, Ashanti), vivaient des groupes de tradition patrilinéaire (Ga, La ou Ela, Ningo sur la côte, Shai; Kiobo dans l'intérieur). Les Ga s'étaient précocement organisés en royaume autour d'Accra, un débouché majeur pour les grandes routes commerciales de l'intérieur, qui cheminaient le long des Monts Akwapim et de la Volta''(Gayibor et al. 1934). Ce passage du livre Histoire de Petit-Popo et du royaume Guin, présenté par N. L. Gayibor, assiste de Y. Marguerat et de R. Pazzi, illustre bien que les Fanti ou Mina et les Ga ou Guin sont tous venus du Ghana pour s'installer dans cette région. Comme on peut le voir sur la carte ci-dessus, les Ga sont de Accra et les Mina sont plus à l'Ouest à Elmina.

Le peuple de l'aire culturelle Gɛn-Mina est un peuple qui a une histoire atypique. L'histoire orale nous enseigne qu'au XVIIème siècle, une guerre fratricide éclata entre les Gɛn et les Akwamu. A la fin de cette guerre, les frères ennemis se sont retrouvés autour de la même table, et se sont réconciliés. Ils décidèrent alors du retour de tous les frères exilés d'où la naissance de Epé-Ekpé, signifiant littéralement « nouvel an ». Cette réconciliation ne sera pas de longue durée. Car, en 1660, une nouvelle guerre ethnique éclata entre les frères Akwamu et Gɛn. Cette nouvelle donne entraîna l'exode des Gɛn et Mina vers l'Est. Mais en quittant le Ghana, le chef de guerre Ayih du clan Tougban prit sur lui le trône royal et fut suivi par les clans Ahouandjigo, Ela, Dégbénousimpé, Adangbé, Akangban, Kéta et Yadou. Au cours de leur exode, Ayih et ses alliés fondèrent, en 1663¹⁶, le royaume des peuples Gɛn à Glidji (Togo) et le premier roi fut sa majesté Foli Bébé.

Actuellement l'aire culturelle Gɛn-Mina s'étend, le long du littoral, de la plage de Puerto Seguro (actuel Agbodrafo ou Commune des Lacs 2) au Togo jusqu'à la limite de la ville de Nicoué-Condji dans la commune de Grand-Popo au Bénin en passant par Aného et Agoué : c'est une aire transfrontalière.

1.2 Clarifications conceptuelles

1.2.1 Culture

Il n'est pas rare d'entendre dire que la culture est tout ce qu'on retient ou qui reste quand on a fini par tout oublier. Cette assertion simpliste que nous avons de la culture ne la limite pas seulement en tant que connaissances acquises à l'école. Ceci va bien au-delà. Dans son article, « Culture et développement, les questions de management », Philippe d'Iribarne nous fera comprendre qu'en tradition sociologique, "la notion de culture a été longtemps liée à celle de communauté, au sens donné à ce terme quand on oppose la communauté, où l'existence de chacun est régie par un ensemble de croyances et de normes héritées qui s'imposent à lui, à la société, libre association d'individus attachés à leurs intérêts et maîtres

¹⁶ Année de fondation du royaume de Glidji par les Gɛn et dont Foli Bébé fut le tout premier roi

de leurs valeurs”(d'Iribarne, 2008). Il transparaît alors que la culture est avant tout communautaire, c'est-à-dire, propre à une communauté. Il va sans dire que Epé-Ekpé, fête ancestrale, perpétuée depuis plus de trois siècles et demi, constitue belle et bien une culture pour le peuple Gɛn-Mina de la zone frontalière Agoué-Aného. Car, cette fête est une association parfaite de coutumes et us, de traditions et valeurs que ce peuple a hérités de ses aïeux. Jean Caune ira plus loin en disant que le fait culturel est à étudier dans la relation de l'individu au groupe. Car dit-il, "la culture n'existe que dans la manifestation expressive ou symbolique d'un sujet ; le phénomène de communication suppose un locuteur, un sujet de l'énonciation, qui utilise un langage commun au groupe."(Caune, 2017)

1.2.2 : Patrimoine immatériel : de sa protection et de sa transmission

Si on s'accorde à dire que Epé-Ekpé est une culture du peuple de l'aire culturelle Gɛn-Mina, il reste à démontrer qu'il s'agit bien d'un patrimoine culturel immatériel. Nous allons nous baser sur les caractéristiques et la définition que Philippe d'Iribarne donne au patrimoine culturel. Pour lui, le patrimoine culturel, qu'il soit matériel ou immatériel, est un "ensemble de biens dont l'une des caractéristiques est de permettre d'établir un lien entre la génération, tant passées qu'à venir". Il se dégage donc de cette définition l'idée d'héritage. Et la fête ancestrale Epé-Ekpé est un grand héritage pour le peuple Gɛn-Mina, c'est un produit fini de l'histoire. Michel Vernières confirmera cette définition du patrimoine et va conclure en ces termes : "Le patrimoine a donc nécessairement une dimension collective" (Vernières, 2015). Epé-Ekpé est un ensemble de manifestations traditionnelles, reconnu comme tel par les collectivités de l'aire culturelle Gɛn-Mina qui lui attachent une valeur inestimable en rapport avec son histoire et qui s'évertuent à le transmettre de génération en génération. Elle donc un patrimoine car rassemblant les trois critères d'unicité, d'historicité et d'appropriation collective énumérés par Adama Ayikoué¹⁷ dans un cours sur le patrimoine.

De ce point de vue, on se permet de dire que le patrimoine culturel immatériel est un bien commun. Le caractère dynamique du patrimoine culturel dans son ensemble n'est plus à démontrer. C'est un concept changeant dont les finalités sont insaisissables. Si au départ le patrimoine culturel se définissait comme ensemble de monuments et de sites anciens ayant un intérêt artistique, historique et culturel, son champ de définition est aujourd'hui élargi aux chants, traditions populaires, les rituels qui ont lieu dans les édifices sacrés, les techniques et les savoir-faire. On peut simplement dire que " Ce qu'on entend aujourd'hui par patrimoine s'étend donc bien au-delà des objets et des limites matériels" (Cominelli, 2012). Cette nouvelle approche, patrimoine culturel immatériel, sera mise en lumière par la Convention de l'Unesco en 2003. Cependant, sa légitimité en tant que nouveau concept reste ambiguë du fait de la difficulté à le détacher du patrimoine matériel. Mais comme l'a

¹⁷ Ingénieur culturel et gestionnaire de patrimoine culturel. Il est de nationalité togolaise

souligné Nolwenn Pianezza, “la notion connaît indéniablement « une fortune considérable » auprès de la société civile et promeut une série d’opérations patrimoniales, de type collectes de mémoire et inventaires, se réclamant de ses valeurs et procédures. Leur point d’ancrage est une attention soutenue aux significations sociales du patrimoine, produites et recueillies en partenariat étroit avec ses détenteurs. Émerge alors une compréhension ajustée du patrimoine, envisagé dans ce qu’il a de fondamentalement mouvant, dynamique et processuel, en lien avec les groupes sociaux qui l’éprouvent et le transforment continuellement” (Pianezza, 2020).

Et même si la notion de patrimoine culturel immatériel semble s’ancrer dans le quotidien des hommes de la culture, il se pose encore le problème de sa neutralité. En effet, comme le rappelle Christine Douxami, “le label « patrimoine immatériel » n’est pas politiquement neutre puisqu’il met en jeu les identités nationales (en permanente élaboration) et la construction de la mémoire collective à l’aune d’un regard transnationalisé”(Douxami, 2017). Cette auteure se base ainsi sur le fait que différents sens peuvent être appliqués aux concepts d’identité, d’histoire et de mémoire dans la définition du patrimoine culturel immatériel, en fonction du contexte ethnique ou national au sein d’un monde contemporain globalisé. Pour ainsi dire que les gardiens de la tradition et les détenteurs des techniques accordent du prix au patrimoine non pas pour eux-mêmes mais pour l’utilité collective.

Mais suffit-il qu’un patrimoine soit pour qu’on déclare que l’élément ou les éléments le constituant existent pour autant ? Certainement pas, répond Pierre Livet dans son ouvrage *Patrimoine culturel immatériel et processus sociaux* pour montrer que la notion de transmission est capitale. Bien attendu, nous ne devons perdre de vue le caractère dégradable du patrimoine dans le temps. Ainsi donc, pour sa conservation il est préconisé que “ces processus de transmission impliquent des processus de sauvegarde, voire de restauration”(Livet, 2018). Cette transmission soulève certaines interrogations qui ont besoin d’être traitées avec grande attention. En effet, comment perpétuer, conserver et maintenir le patrimoine immatériel, c’est-à-dire quelque chose qui n’est pas tangible ? Il apparaît que la conservation du patrimoine immatériel semble particulièrement difficile. De plus, comment faire pour le valoriser sans toucher à sa nature originelle ? Autant de questionnement qui font dire à tout observateur averti que la valorisation du patrimoine immatériel suscite indubitablement des réactions de la part des conservateurs du fait de leur attachement dans l’action pour faire reconnaître l’existence du patrimoine et affirmer leur identité.

Cet état de chose va pousser certains auteurs à affirmer que “dans certains cas, elle (pour parler de la valorisation) engendre même des tensions liées au rejet d’une telle reconnaissance par d’autres groupes, faisant du patrimoine un enjeu ouvertement politique de conflit” (Ambroise-Rendu & Olivesi, 2017).

A tout point de vue, la conservation, la protection et la valorisation du patrimoine culturel immatériel, au-delà d'un simple enjeu culturel, représentent aussi un enjeu socioéconomique pour le développement du milieu dans lequel il est mis en exergue. Car la bonne gestion du patrimoine immatériel pourra être sources d'emploi, à travers le tourisme par exemple, et donc de lutte contre la pauvreté et par ricochet le bien-être et la qualité de vie des populations. La valorisation et la promotion du patrimoine immatériel est d'un bénéfice certain pour le renforcement de la concorde sociale. Mais comment se fera cette valorisation ? Par quel moyen le patrimoine culturel immatériel peut-il être mis sur la scène ?

Si nous sommes d'accord que la transition est primordiale et indispensable pour la conservation, il reste à savoir assurer cette transition. La médiation et la communication apparaissent alors comme des outils essentiels. Ramenée au champ lexical culturel, la médiation va bien au-delà de la simple définition institutionnelle : les notions de l'éducation et de loisirs apparaissent alors. "Située à l'intersection du culturel, de l'éducation, de la formation continue et du loisir, la médiation culturelle s'inscrit dans le champ ce que l'on appelle l'éducation informelle... Ces visées sont tout à la fois éducatives (sensibilisation, initiation, approfondissement...), récréatives (loisir) et citoyennes (être acteur de la vie de la cité)" (Rouzé, 2010). De même "la médiation devient alors une alternative controversée aux modalités d'enseignement et de valorisation institutionnelle des savoirs autant que d'une volonté de démocratiser l'accès inégalitaire à la culture" du fait qu'elle est "liée ici encore à la territorialisation de la culture et à la question prioritaire des publics" (Tapia, 2010). Cette réserve n'altère pas le rôle combien important de la médiation culturelle dans le processus de transmission du patrimoine culturel immatériel. Car nous ne devons pas perdre de vue que la médiation développe une approche d'ensemble des pratiques sociales. Et Jean Caune a su si bien le dire : *"la médiation peut être examinée comme un ensemble de pratiques sociales qui se développent dans des domaines institutionnels différents et qui visent à construire un espace déterminé et légitimé par les relations qui s'y manifestent. Ainsi, des institutions comme l'école, les médias ou encore les entreprises culturelles peuvent être analysées en fonction des relations interpersonnelles qu'elles autorisent."* Et donc, à travers ce type de médiation, la transmission du patrimoine va se perpétuer.

1.2.3 Epé-Ekpé

La fête des retrouvailles Yêkê-Yêkê est une fête traditionnelle qui date de très longtemps. Elle est le symbole de la réconciliation entre les frères Gɛn et Akwamu après une guerre ethnique les opposant. A la fin de cette guerre donc, les frères ennemis se sont retrouvés autour de la même table, et se sont réconciliés. Ils décidèrent alors du retour de tous les frères exilés d'où la naissance de Epé-Ekpé au Ghana. Cette réconciliation ne sera pas de longue durée. Car, en 1660, une nouvelle guerre ethnique éclata entre les frères Akwamu et

Gɛn. Cette nouvelle donne entraîna l'exode des Gɛn vers l'Est. Mais en quittant le Ghana, le chef de guerre Ayih du clan Tougban prit sur lui le trône royal et fut suivi par les clans Adjigo, ahouandjigo, Ela, Dégbénousimpé, Adangbé, Akangban, Kéta, et Yadou. Selon l'histoire, au cours de leur exode, Ayih et ses alliés ont fait un arrêt à Zowla dans l'actuelle préfecture des Lacs (Togo). C'est à Zowla que le trône convoité fut caché dans le lac en 1662 afin d'empêcher l'ennemi de s'en emparer. Malgré les séquelles de la guerre, les Gɛn ont toujours célébré le « Epé-Ekpé » en mémoire des leurs qui ont perdu la vie au cours des combats. Et pour cultiver davantage l'esprit de confiance mutuelle, la fête a été réinstaurée. Elle inaugure le nouvel an chez les Gɛn et sert de point de retrouvailles. Et depuis des lustres, le Yêkê-Yêkê est célébré chaque année suivant des étapes rituelles précises.

❖ **Les étapes pour entrer dans le nouvel an chez les Gɛn-Mina**

La prise de la pierre sacrée est l'ultime étape qui annonce le nouvel an chez le peuple Gɛn. Mais avant, des cérémonies et des consultations sont organisées. Elles sont regroupées en différentes phases à savoir :

- **Sé dodo¹⁸ (décrets des interdictions)**

C'est une période de silence et de privation. En un mot c'est une période de carême. Les interdits constituent les préliminaires à la cérémonie traditionnelle de Epé-Ekpé. Pendant cette période qui dure 80 jours avant la prise de pierre, nul n'a le droit de faire du bruit, de jouer du tam-tam, de gongonner, d'enterrer les morts à coups de salves et de chants funèbres et de participer à des réjouissances populaires.

- **Si tou-tou¹⁹ (purification)**

Elle symbolise l'union entre les vivants, comme entre les vivants et les ancêtres. Au cours de la cérémonie, on fait boire de l'eau dans unealebasse aux initiés. Cette eau a un sens profond : le pardon. Ce rituel a eu lieu quatre semaines avant la prise de la pierre sacrée. Après une longue invocation aux ancêtres, le prêtre le plus âgé soulève laalebasse d'eau, prend ce liquide dans sa bouche et asperge trois fois le sol de gorgées d'eau.

Il convient de dire aussi que le « si tou tou » se fait devant deux divinités. Une première purification (Si tou tou) se fait par le prêtre de la divinité Na Bosromafli et une deuxième par le prêtre de la divinité Lankpan.

A Agouè Adjigo par exemple, ce rituel se fait dans le couvent de « Togbé Lankpan » à Sankohoé.

- **Montata²⁰ (aplanissement de la voie)**

¹⁸ Expression en langue Gɛngbé ou Mina signifiant littéralement décrets des interdictions

¹⁹ Expression en langue Gɛngbé ou Mina signifiant littéralement la purification

²⁰ Expression en langue Gɛngbé ou Mina signifiant littéralement aplanissement de voie pour accueillir les divinités

C'est une cérémonie hautement spirituelle. Elle est destinée à préparer symboliquement les voies qu'emprunteront les entités invisibles. Seuls les initiés participent à ce rituel qui se déroule sous le contrôle de la divinité Lankpan

- **Bliku-Mama²¹(distribution des grains de maïs)**

Cette cérémonie a lieu le lendemain de « Si tou tou » chez Lankpan. C'est par là que commence le compte à rebours pour la prise de la pierre sacrée. Les dignitaires et les chefs religieux se réunissent à nouveau pour les rites qui fixeront le calendrier de la cérémonie de la prise de la pierre sacrée. Cela consiste à apporter un récipient contenant des grains de maïs au prêtre chargé de diriger la cérémonie. Il met de côté un nombre de grains égal au nombre de jours devant s'écouler jusqu'à cette date. Il envoie ensuite un tas identique au roi, aux chefs des quartiers et aux autorités politiques. Les chefs politiques et royaux comptent les grains et comprennent ainsi le nombre de jours séparant cette date de celle du rite principal de la prise de la pierre sacrée. Ainsi avertis, ils envoient aussitôt des présents à l'assemblée des « Hounons²² » (prêtres). La réunion se termine dans la nuit. Le Bliku-Mama concrétise la volonté du peuple Gɛn de communiquer et de savoir à quelle date sera prise la pierre sacrée. Ce système de comptabilité rural et ancestral est maintenu dans la cérémonie en dépit des influences occidentales. Ce rituel est placé sous la responsabilité de la divinité Mama Kolley.

A partir ce jour, tous les Guin-Mina, quels que soient leurs lieux de résidence sont appelés à entrer en carême jusqu'au lendemain de la prise de la première pierre.

- **Kpéssosso²³(Prise de la pierre sacrée).**



Figure 2 Prise de la pierre sacrée

²¹ Expression en langue Gɛngbé ou Mina signifiant littéralement distribution des grains de maïs

²² Prêtres ou dignitaires en langue mina

²³ Expression en langue Gɛngbé ou Mina signifiant littéralement prise de la pierre sacrée

Elle se déroule le jeudi après la dernière cérémonie de projection d'eau. Cette cérémonie comprend trois grandes étapes :

- **Atchessi dodo**²⁴(**eau de purification**). Très tôt le matin, tous les grands prêtres et leur suite se retrouvent devant leurs différents temples pour la préparation de l'eau qui servira à purifier les adeptes du vodou avant la prise de la pierre sacrée. Cette eau est préparée avec du concombre d'âne « Anyanyran » « gbo », « amaga » avec l'eau spéciale salée appelée « Kolé » et une goutte de Gin, de « Sodabi », de « Liha » et de l'eau de « Gbaga » c'est-à-dire provenant de la lagune et des grands cours d'eau du monde tels que le Nil, le lac Tchad, le fleuve Niger... Tous ces éléments sont mis dans un récipient en bois. Le prêtre invoque les divinités pour qu'ils apportent la paix, le bonheur, la joie, le succès et les épargnent de tout mal. La préparation terminée, les autres prêtres et quelques initiés étendent leurs mains au-dessus du récipient. Puisant ensuite cette eau dans les creux de la main, ils boivent une gorgée et rejettent le reste au sol.
- **Avégbatso**²⁵ (**débroussaillage de la voie**). Quatorze heures, c'est l'heure décisive pour le début de la cérémonie. C'est un rite qui est réservé uniquement aux prêtres religieux et à certains initiés. Quand on parle de débroussaillage, c'est le balayage du chemin qui mène à la forêt où la prestigieuse pierre sera prise. Ce chemin se balaie une fois par an. Les herbes et les arbustes qui y ont poussé l'année écoulée seront dégagés par les initiés. Une fois que la voie est dégagée, personne n'a le droit d'y pénétrer en dehors des prêtres et des initiés. Les fidèles restent à l'écart, les chants et les danses se succèdent et entrecoupés par les cris stridents « Hélo lo ! » qui signifie attention au malheur, à ceux qui ne veulent pas du bien à la communauté Gɛn ou Mina.
- **Kpessosso (la prise de la pierre sacrée)**. L'étape tant attendue par les milliers d'adeptes venus de par le monde arrive. C'est autour de seize heures que commence cette étape qui consiste à procéder à la recherche de la pierre sacrée dans la brousse. Les grands prêtres et dignitaires et les adeptes en groupe compact avancent à pas de loup sous les ovations de la foule où la pierre sera ensuite présentée à l'assistance et commentée par un prêtre. Chaque pierre a son message bien spécifique et des recommandations. Posée sur des feuilles de l'hysope « Kpatima », la pierre sacrée est présentée à la foule par un adepte de Mama Colley, paré des feuilles de concombre d'âne au cou comme collier et aux poignets. La présentation de la pierre à la foule est suivie de cris stridents : « Héééloulo²⁶ ! ». Et la couleur de la pierre prise annonce la couleur de l'année à entamer. Si la pierre est de

²⁴ Expression en langue Gɛngbé ou Mina signifiant littéralement eau de purification

²⁵ Expression en langue Gɛngbé ou Mina signifiant littéralement débroussaillage de la voie

²⁶ Interjection pour invoquer la puissance des dieux

couleur blanche, elle présage une année d'abondance, de prospérité agricole. Si elle est de couleur bleue, ce sera une année de bonne santé, de fécondité et de prospérité. Mais quand la pierre prise est de couleur noire, l'année sera une année de calamités de tous genres, de misère, on y enregistrera beaucoup de décès et de prématurés.

On ne peut pas parler de la prise de la pierre sans mettre l'accent sur le rôle déterminant que joue la communauté d'Agouè Adjigo. Selon certaines informations, la plupart des communautés qui viennent à ce grand rendez-vous prennent par la voie fluviale. Donc une fois que la barque dans laquelle se trouve le sceptre d'Agoué, n'accoste pas, aucune autre barque ne peut accoster. Là ils sont obligés de tourner en rond sur l'eau en attendant l'arrivée de la délégation d'Agoué. Quand on annonce leur arrivée, puisqu'ils arrivent aussi par voie fluviale, il y a des prêtres qui les attendent sur la berge et une fois que la barque dans laquelle se trouve le sceptre d'Adjigo accoste, ces derniers le saisissent et se dirigent directement vers la forêt sacrée où commencent les cérémonies devant déboucher sur la prise de la pierre sacrée.

- **Nloli-Yogbé²⁷ (l'invocation des morts).**

Cette cérémonie est organisée au lendemain de la prise de la pierre sacrée car elle est aussi un rite d'unité qui se déroule dans les différents clans du peuple Gɛn. A Agoué, c'est le moment de suspendre le décret qui interdit de jouer au tam-tam. Déjà cette nuit-là, dans la maison royale d'Adjigo appelée « Ahoéganmé » résonne le tam-tam traditionnel appelé « Atopanni ». Elle est suivie par les maisons royales telles que Avouyi-Hanto, Johnson et Toyi. Un autre tam-tam est joué par certains groupes de jeunes qui sillonnent les grandes maisons familiales.

Pour chaque clan, le lieu de la cérémonie est l'oratoire, la chambre ancestrale appelée « Yohomé » qui n'est rien d'autre que la souche d'où sont issus les membres du clan. Dans cette chambre spéciale sont enterrés quelques ancêtres avec leurs objets personnels. Toujours dans cette même chambre sont inhumés le reste des défunts c'est-à-dire les cheveux et les ongles. Donc c'est un endroit strictement réservé aux âmes des ancêtres et des défunts. C'est cet endroit qui sert de lieu d'invocation des morts où les prières et les offrandes seront faites le samedi qui suit la prise de la pierre sacrée par certaines maisons royales. Dans cette chambre sont érigées de petites mottes d'argile concrétisant l'âme des ancêtres.

La prêtresse de la maison appelée « Tassinon » s'entoure des membres de la famille et invite les morts à écouter les prières qui leurs seront adressées ainsi que les promesses qui leur seront faites.

²⁷ Expression en langue Gɛngbé ou Mina signifiant littéralement « invocation des morts »

« Aha dodoho ²⁸ » est le fait de se réunir pour déposer les boissons dans l’oratoire où les lampes sont allumées pour les morts. Le lendemain commencent les grandes festivités c’est-à-dire le partage du repas d’unité appelé « Yêkê-Yêkê ». C’est un moment très solennel au cours duquel tous les peuples parlant la langue Mina ou le guingbé se donnent rendez-vous pour les retrouvailles.

❖ **Les composantes artistiques et culturelles majeures**

➤ **Les éléments patrimoniaux communs à Aného et à Agoué**

• **Yêkê-Yêkê²⁹**

Le concept « Yêkê-Yêkê » serait dérivé d’un adage « Yaka yé o kin » qui se traduit littéralement par « c’est dans le désordre qu’on s’est servi et gratuitement ». Il intervient au 3^{ème} jour après la prise de la pierre sacrée. Ce repas, couscous traditionnel fait à base de maïs permet à tous les peuples Gɛn et Mina d’être en communion avec leurs ancêtres. Il se mange avec la sauce de bœuf ou de poisson fumé. Les boissons utilisées sont le Sodabi³⁰ et le Gin mais d’autres boissons dont les sucreries et les bières font aussi partie de la cérémonie. La sucrerie est souvent utilisée en signe de succès, de prospérité et la paix. Ce n’est qu’après les offrandes aux morts que les vivants peuvent prendre part au festin. Toute la soirée de samedi est consacrée à ce repas pris en commun et qui est aussi répandu par terre. A ce moment précis, toute personne qui entre dans la maison est conviée aussitôt à la manifestation : « il peut plonger la main dans l’assiette ! Tout ce qui est tombé est sacrifié aux « vodou ». Ce repas rituel avec les ancêtres évoque et réactualise un moment historique. Il apprend aux jeunes ce qu’ils devraient savoir sur leur statut, leur lignage et les autres lignages de la communauté Gɛn-Mina. Pour la communauté d’Agoué Adjigo et d’Aného, cette fête n’est rien d’autre que le nouvel an des Gɛn et Mina c’est-à-dire l’entrée dans une nouvelle année et les recommandations issues de la prise de la pierre sacrée doivent être suivies à la lettre.

• **Ekpantchonchon³¹**

Ce tableau à la fois culturel et cultuel intervient le 6^{ème} jour après la prise de la pierre sacrée. Et comme on nous l’a notifié au cours de nos entretiens avec les dignitaires et Lankpan. Que ce soit à Aného, Agoué ou Agbodrafo, cette cérémonie dure 3 jours et les rituels sont appliqués par les temples Lankpan. Chants et danses particulières sont exécutés par le clan concerné c’est-à-dire les Lah, qui pour la circonstance se couvrent le cou avec de feuilles « agnagan³² » et font la procession à travers la ville avec le « Kpan ». Le 3^{ème} jour, les

²⁸ Expression en langue Gɛngbé ou Mina signifiant littéralement « déposer la boisson dans l’oratoire, dans la chambre »

²⁹ Repas fait à base de maïs non fermenté sous forme de couscous

³⁰ Liqueur traditionnelle obtenue à partir de la distillation du vin de palme

³¹ Rituel des adeptes de la divinité lankpan fait de chants et danses.

³² Concombre d’âne en Mina

cérémonies prennent fin aux alentours de 18 heures avec le retour dans les temples du « Kpan » suivi des rituels d'enlèvement des feuilles « agnagnan » que les danseurs ont porté au cou.



Figure 1 : Danseurs et danseuses de Epanchonchon

- **Vodudzé Apu**

C'est l'ultime cérémonie qui met fin aux festivités entrant dans le cadre du nouvel an dans l'aire culturelle Guin-Mina. Elle se déroule les trois derniers jours, généralement en décembre. Elle démarre par le « azan drogbé » c'est-à-dire la veillée, pour préparer les voies royales afin d'assurer un retour sécurisé des entités invisibles. Au cours de la veillée, il n'y a pas de tam-tam. Les chants et danses sont accompagnés de claquements de mains sur la poitrine de façon rythmée. Le lendemain, les cérémonies continuent cette fois-ci avec la sortie du tam-tam « Ekplé » du couvent Lankpan. Trois jours durant, le « Ekplé » va retentir et faire danser les adeptes de la divinité Lankpan. Le 3^{ème} jour, un collège de prêtres procèdent aux offrandes à la mer et rendent un culte digne du nom aux entités invisibles. Les chants des rituels sont toujours accompagnés des sons du « Ekplé » suivis des pas de danse majestueux des adeptes, surtout de sexe féminin. Ces dernières se jettent à la mer et sont rattrapées par des initiés. Ceci symbolise le retour à la mer des divinités et signe la fin des rituels pour le nouvel an chez les G&n-Mina.



Figure 1 : Les adeptes de la divinité Lankpan en direction de la plage pour Vodudjapu

➤ **La particularité à Aného : Bakatoé ou Anézan**

En réalité, tout comme les Gen, les Fantis ou Mina ont aussi leur fête identitaire autre que le Epé-Ekpé. Il s'agit de Bakatoé ou Anézan.

Selon le récit du professeur Kouami Mawulé Kuakuvi, "Bakatoe est un festival annuel célébré le premier mardi du mois de juillet et est organisé en honneur du fondateur Kwaa Amankwa³³ de la ville centrale, Elmina, la capitale du milieu traditionnel Edina. Selon l'histoire, Kwaa Amankwa aurait quitté Savana, une ville de l'empire Walata pour se fixer à Elmina. Et quand ils firent la découverte d'une rivière, ils s'exclamèrent « be – enya » expression qui veut dire « je l'ai enfin trouvée ou enfin j'ai l'eau ». Dans sa joie extrême, Kwaa Amankwa fit révérence et pria au bord de la rivière et soudainement une figure animée de la lagune, ressemblant à un être humain lui apparut : c'était river Benya, la divinité de la rivière. Alors, un accord tacite en trois points fut conclu entre l'homme et la divinité : Kwaa Amankwa devrait ériger un sanctuaire en l'honneur de la divinité, il devra établir un calendrier tout en tenant compte de l'apparition lunaire avec pour point de départ le premier mardi du mois de juillet pour les festivités et enfin les chefs divisionnaires et leurs adjoints, les porteurs de sièges royaux, les « asafo », les prêtres et prêtresses des divinités et toute la communauté doivent présenter le repas sacrificiel (composé d'igname – d'huile de palme et des œufs) à la divinité de la rivière le jour de l'anniversaire instauré par le fondateur de la ville d'Elmina.

Selon les explications de Gilles d'Almeida³⁴ du palais royal des Adjigos et Alliés, à l'arrivée des Mina à Aného, ils ont dû laisser la célébration du Bakatoé au profit du Epé-Ekpé des

³³ Secrétaire administratif du palais royal des Adjigos et Alliés à Aného

³⁴ Fondateur de la ville d'Elmina, ancêtre des Adjigovis

Guin. Car les deux fêtes ont pratiquement les mêmes rituels à quelques exceptions près. Mais à la recherche et l'affirmation de l'identité culturelle de son peuple, l'actuel roi au trône des Adjigos et alliés, Nana Quam Dessou Ané XV³⁵, a dû militer pour instaurer la célébration du Bakatoé à Aného.

Donc en marge à la célébration de Epé-Ekpé, les Adjigos et alliés organisent le Bakatoé non pas pour concurrencer mais plutôt pour enrichir les tableaux culturels dans les Lacs.

Tel que Bakatoé est pour le moment une particularité à Aného pendant la période de Epé-Ekpé, la célébration de cette fête connaît aussi des spécificités à Agoué-Adjigo en termes de tableaux culturels.

➤ **Singularités d'Agoué-Adjigo**

• **Agbolou**

A l'origine, l'idée de cette danse est venue d'un certain notable d'Agoué-Adjigo, Gbadjavi³⁶, qui a beaucoup fait avec les Kabyè du Nord Togo. Selon l'histoire, c'est une danse des chimpanzés. L'ancêtre Gbadjavi était un chasseur. Un jour il alla à la chasse et arrivé dans la forêt, il a vu des chimpanzés qui, en cercle, dansaient. Le batteur de tam-tam se trouvait au milieu. Donc il a pris tout son temps à observer cette danse et a été vraiment sidéré. A son retour, il fit la proposition aux chef et notables du village. C'était vers la fin du 18^{ème} siècle.



Figure 2 : les danseurs d'Agbolou à la place publique

³⁵ 15^{ème} roi au trône des Adjigo et Alliés. Principal initiateur de l'organisation de Bakatoé ou Anézan au niveau de la ville d'Aného en l'honneur des Adjigovis

³⁶ Chasseur ayant surpris la danse des singe, Agbolou, qu'il est venu implanter à Agoué après l'acceptation des dignitaires.

Ainsi, quand il est allé voir les dignitaires de l'époque avec son idée, ceux-ci l'ont immédiatement approuvée. Mais avant, ils ont consulté le fâ pour s'assurer que cette idée leur apportera le bonheur. Et l'une des révélations de l'oracle montre la danse comme un symbole d'unité et donc tout le monde doit participer au rituel qui est une pratique à la fois cultuelle et culturelle. Dès lors cette danse est devenue la chose de tout le monde. Pour ainsi dire que les vrais détenteurs sont tous les hommes de tous les clans qui se sentent capables de faire le rituel.

Donc la danse Agbolu dès son origine, appartient à tous les clans (Adjigo, Tougban, Nago...etc.) vivant sur le territoire d'Agoué-Adjigo. C'est donc la toute première manifestation culturelle de la fête Yêkê-Yêkê au cours du nouvel an (Epé-Ekpé) chez le peuple Gɛn -Mina. Donc tout le monde est concerné.

La particularité est que c'est seulement les hommes (sexe masculin) qui ont la charge de faire le rituel proprement dit, c'est-à-dire le côté cultuel. Les femmes et enfants quant à eux, agrémentent la soirée à la place publique (aspect culturel).

Le dieu protecteur de cette danse étant Sakpata³⁷, et ce dieu ne fait pas la différence entre les humains.

La danse Agbolu est une danse ancestrale qui lance les manifestations culturelles au cours du nouvel (Epé-Ekpé) chez les communautés Gɛn -Mina d'Agoué-Adjigo.

Ainsi quand les adeptes reviennent au village (Agoué) pour commencer le nouvel an, plusieurs animations culturelles s'en suivent. Mais Agbolou est la toute première car, par essence, cette danse, qui est en fait un rituel qui dure 3 jours, généralement du samedi au lundi, est initiée pour conjurer les mauvais sorts de l'année écoulée; ainsi, les hommes se parent des vieux habits et objets, se badigeonnent le visage avec du charbon écrasé, parcourent le village toute la journée, passant de maison en maison et faisant des prières, pour "ramasser" toutes les mauvaises ondes. C'est un signe de purification. Et le soir, à la place publique, le tam-tam sacré sort et tout le monde danse.

Précisons que seuls les hommes font le rituel. Mais la danse du soir, toutes les couches sont autorisées à y prendre part. Ainsi trois jours durant, le rituel de purification pour l'entrée dans la nouvelle année avec toutes les bénédictions se fait. Au 3ème jour, tous les haillons et objets qui ont servi au rituel sont enlevés et selon la direction prédite par l'oracle, et après les manifestations du soir de ce 3ème jour, toute la foule court dans cette direction pour jeter toutes les ordures, jetant ainsi toutes mauvaises choses de l'année écoulée et donnant le signal pour les autres animations culturelles.

- **Gbadja**

³⁷ Divinité représentant la terre

La deuxième animation folklorique qui marque les festivités de Epé-Ekpé à Agoué est le Gbadja. Elle est une initiative des habitants de trois quartiers : Mangnan, Ahouissacomé et Follycomé. Selon que nous a raconté "Hogbonouto", visiblement la seule rescapée qui a encore l'histoire de cette danse puisqu'elle avoisine déjà les 90 ans, Les gens de ces trois quartiers ont mis sur pied cette danse pour montrer leur bravoure. En témoigne la toute première chanson de guerriers qu'ils entonnent pour commencer :

« Agbo nu looo

Oooo

Agbo nu looo

Kanlin woé djé agbo nu looo"³⁸

Ce qui signifie littéralement : « les braves hommes et femmes ont fait leur apparition devant le public »

Donc c'est avec cette chanson mystique que, le premier jour de la sortie de ce tam-tam, les manifestants reprennent en chœur et ceci les galvanise davantage.

Nous n'avons pas réussi à avoir la date exacte de l'implication de cette danse dans les manifestations officielles de Epé-Ekpé à Agoué. Mais toujours est-il le nonagénaire a rassuré que cette danse existe bien avant sa naissance.

Tout comme Agbolu, Gradja aussi dure trois jours, c'est-à-dire, vendredi, samedi et l'apothéose le dimanche.

- **Akomayizo**

Une troisième danse qui meuble les manifestations culturelles pendant le Epé-Ekpé à Agoué est Akomayizo. Elle se tient également sur trois jours du vendredi au dimanche de la semaine immédiate qui suit la fin du tam-tam Gbadja.

Selon le récit de Helbert Chaudé Ahlin Toyi³⁹, cette danse a été autorisée par son ancêtre roi Toyi Kponfon Yao Siko⁴⁰. En effet, dès la prise du pouvoir par ce roi qui a régné de 1835 à 1844, il a entrepris une tournée dans tout le Dahomey d'alors. C'est au cours de cette randonnée qu'il a fait la connaissance, à Hogbonou, de Adjaglo Adjawissa Sègla. Installé à Sankohoué, Adjaglo Adjawissa Sègla a remarqué que les tam-tams qui se jouent à Agoué sont différents des leurs. Pour cause, dans ce quartier se joue le « atiméhoun » c'est-à-dire tam-tam qui se joue placé entre des bois. Etant Nago d'origine et artiste chanteur, Adjawissa ne connaissait que le « gangan », un tam-tam qui se joue accroché en bandoulière. Un jour, il est allé voir le souverain pour lui notifier son désir de lui chanter des chansons

³⁸ Chant de bravoure entonné pour annoncer le commencement du tam-tam Gbadja.

³⁹ Descendant de la famille royale Toyi et actuel chef de cette collectivité.

⁴⁰ 3^{ème} Roi d'Agoué. Il a le plus travaillé pour l'organisation du royaume.

accompagnées des rythmes, pour le magnifier, mais il n'est pas habitué à « atiméhoun ». Mais comme à l'époque rien ne se faisait au hasard, le roi Toyi avait demandé qu'on consulte le fâ dans la forêt sacrée. Ainsi le fâ a été favorable et autorisa Adjawissa à chanter et jouer son tam-tam. Mais puisqu'il n'était pas autochtone, l'entrée dans la forêt sacrée lui a été refusée par le Roi. Alors la toute première chanson qu'il a eu à chantonner disait « nyε mu gni kota ké la tem yi zoun mé wo, ako ma yi zoun ⁴¹» c'est-à-dire : « je ne suis pas un initié pour entrer dans la forêt sacrée, un non initié n'entre pas dans la forêt sacrée », d'où le nom que porte cette danse : Akomayizoun qui, par les abus du temps est devenu « akomayizo »

En gros, la danse Akomayizo est une initiative introduite dans les manifestations de Epé-Ekpé entre 1835 et 1844.

1.2.4 Communication et développement culturel

L'intervention des médias fait ressortir la place non négligeable de la communication dans ce processus de transmission, de protection et de valorisation. La communication peut alors être vue comme un tremplin pour la protection, la promotion et la valorisation du patrimoine culturel immatériel. (Mollard, 2009) l'a si bien exprimé : "Sans stratégie de communication, la promotion de tout projet culturel est compromise". Cheick Omar Dit Yannick Nare affirmera que "La communication, judicieusement exploitée, contribue à jouer un rôle déterminant dans la promotion culturelle". Ce qui donne raison à Rieffel Rémy qui stipule que "Le développement des médias de masse, en effet, a conduit à une démocratisation culturelle où la culture n'est plus un privilège d'une classe sociale sélecte (nobles et bourgeois). Plus encore, la convergence numérique a entraîné une dématérialisation des contenus culturels et leur accès à la masse" (Rieffel, 2001).

Cette ouverture de la culture et plus particulièrement du patrimoine culturel au monde est le fruit de la communication subséquente. Nous ne devons pas occulter le fait que la culture et la communication doivent aller de pair. Il sera démontré que "la communication étant une science large, il faut savoir utiliser ses moyens de transmissions de messages en fonction du domaine choisi afin d'atteindre la cible souhaitée et l'objectif visé"(Iko, 2015). C'est pour dire que la communication est au cœur de la transmission, une transmission qui est obligatoire pour la promotion et la valorisation du patrimoine immatériel. La communication réduit donc les questions de frontières entre les peuples et porte loin le message surtout avec le concept de globalisation. C'est pourquoi "Les transformations contemporaines accentuées par la globalisation n'épargnent guère la tradition et la culture dans les sociétés traditionnelles" (Codjo, 2019). S'il n'est plus à démontrer le rôle combien important de la communication dans la valorisation du patrimoine culturel immatériel, il reste à déterminer les canaux de communication adéquats qu'il faut. Faut-il le rappeler, les moyens hors-

⁴¹ Parole de chanson en langue mina

médias (sponsoring, mécénat, relation publique, événementiel...) et les moyens médias (radio, télévision, presse écrite, affichage, internet) sont les principaux constituants de la communication. Dans le cadre de la valorisation du patrimoine, les moyens médias seront fortement sollicités car ils offrent beaucoup plus le visuel, l'image. (Mouchon, 2011) n'a-t-il pas dit que "pour la majorité des gens, l'information sur le monde passe donc par l'entremise de l'image. Etre informé quasi exclusivement par l'image n'est pas sans conséquence" ? Car ajoute-t-il " l'image a une charge d'interpellation plus considérable que l'écrit : la force de l'image prime toujours sur le poids des mots". Et aujourd'hui avec l'avènement de l'internet par le biais des réseaux sociaux surtout, les informations vont plus vite et atteignent plus de cibles.

Le choix des médias pour la communication sur la fête ancestrale Epé-Ekpé n'est pas anodin. C'est pour assurer sa valorisation au-delà des frontières de l'aire culturelle Gɛn-Mina

1.2.5 Agence de communication

Nous ne pourrions pas aborder la notion d'agence de communication sans parler de ce que c'est que la communication.

Si nous remontons dans l'étymologie du mot, « communication », vient du latin « communicare », qui signifie « mettre en commun », « partager », ou encore « diffuser ». On comprend alors aisément Dan Sperber et Deirdre Wilson pour qui "Communiquer, c'est (donc) coder et décoder des messages" (Bracops, 2010) Nous pouvons alors définir la communication comme un échange entre un émetteur et un récepteur ; le récepteur pouvant devenir l'émetteur et vice versa. En clair, et plus simplement dit, la communication est un processus qui vise à diffuser des informations et des connaissances.

Par agence de communication nous entendons une entreprise qui a pour principale tâche ou activité la conception et la réalisation d'une campagne de communication pour satisfaire le besoin en communication d'une entreprise. Cette définition qui est nôtre n'est forcément pas limitative. En effet, "tandis que l'agence de publicité se limite à l'action publicitaire au sens strict dans les médias, l'agence de communication intègre par ailleurs le hors médias dans ses axes de communication. Par exemple, le marketing direct et les relations publiques. De nos jours, la frontière entre l'agence de communication et l'agence de publicité tend à s'estomper" (Naré, 2013)

De ce point de vue, une agence de communication combine la communication interne et/ou externe de ses clients.

Si la communication interne se contente de fédérer le personnel aux objectifs de l'entreprise à travers les outils comme le site internet, l'intranet, des revues mensuelles, un journal d'entreprise par exemple, la communication externe quant à elle se charge de la promotion de l'image de l'entreprise auprès du public ciblé en usant les moyens comme le site

internet, les réseaux sociaux, les cartes de visites, une plaquette commerciale, le emailing, les médias traditionnels et autres.

L'expression « Agence de Communication » désigne toutes les agences dont la spécialité est la communication, la publicité ou le marketing. Ainsi, nous distinguons deux grandes familles d'agence : Les agences de communication globale et les agences de communication expertes dans un ou plusieurs domaines. C'est ce qui fait dire à Cheick Omar Dit Yannick NARE qu'en effet, l'agence de communication « regroupe désormais les agences de publicité, les agences médias et les agences dites spécialisées en relations presse, relations publiques, mécénat, sponsoring, création d'évènements, packaging de produit... »

1.3 Paysage médiatique dans l'aire culturelle Gɛn-Mina

Au cours de nos recherches pour la rédaction de ce mémoire, nous avons constaté que le paysage médiatique dans l'aire culturelle Gɛn-Mina est très squelettique où il y a manque criard de presque tous les médias traditionnels ou médias offlines. Quant aux médias onlines, les gens s'accommodent vaille que vaille.

1.3.1 Médias offlines

❖ Radios

Dans les trois communes que regroupent l'aire culturelle Gɛn-Mina à savoir la commune des Lacs 1 (Aného) et la commune des Lacs 2 (Agbodrafo) en République Togolaise et la commune de Grand-Popo au Bénin, seulement trois radios communautaires sont implantées à Aného. Il s'agit de RTDS, Radio Lumière et Radio Océan. Aucune radio n'émet directement dans les communes de Grand-Popo et des Lacs 2. Toutefois, ces deux communes, du fait de leur proximité avec Aného, profitent des ondes émises par ces trois radios.

Nous n'allons pas non plus occulter le fait que les populations de cette aire profitent aussi des ondes provenant d'autres régions. Par exemple, à Agoué dans la commune de Grand-Popo, les habitants arrivent à capter les ondes de Mono Fm implanté à Comé, Fm Ahémé, implantée à Possotomé, Radio la Voix du Mono implantée à Lokossa, ORTB implantée à Cotonou. Rares sont ceux qui utilisent les radios en ligne.

❖ Télévision

Aucune chaîne de télévision n'est implantée dans l'aire culturelle Gɛn-Mina. Néanmoins, les populations profitent largement des chaînes implantées à Cotonou ou à Lomé ou encore des chaînes qui sont sur satellites. Et avec l'avènement des web télévisions, les gens sont plus abonnés aux chaînes en lignes. Aujourd'hui, Youtube et Netflix battent le record en matière de fourniture de contenus audiovisuels.

❖ Presse écrite

La presse écrite est inexistante dans l'aire culturelle Gɛn-Mina. Aucun organe de presse écrite n'a son siège ni à Agoué, ni à Aného, ni à Agbodrafo. Les journaux qui y circulent, bien rarement, proviennent généralement des capitales Cotonou et Lomé.

1.3.2 Médias online

De nos enquêtes, il ressort que les médias online sont plus prisés par les populations de l'aire culturelle Gɛn-Mina. Malgré le coût de l'internet, elles trouvent du plaisir à acheter les crédits pour rester connectés.

❖ Internet

L'internet est l'outil le plus utilisé pour communiquer de nos jours. Ceci n'est pas l'apanage des populations de cette aire culturelle qui en usent à tout moment pour leurs besoins communicationnels. Avec internet, on se passe des radios et télévisions conventionnelles et on reste attaché aux radios en ligne et aux web télévisions plus pratiques et qui les suivent partout.

❖ Les réseaux sociaux

L'avènement des réseaux sociaux n'a épargné personne et ils sont omniprésents dans le quotidien des populations de cette aire culturelle. Que ce soit le whatsapp, l'instagram, le messenger, le tiktok, l'imo, facebook, twitter... etc. Il suffit de faire forfait internet pour 100 FCFA pour être sur l'un au moins de ces réseaux sociaux. Vieux et jeunes sont presque "esclaves" de ces réseaux. Ils sont présents dans tous les ménages.

2 Méthodologie de recherche et analyse des résultats

2.1 Méthodologie de recherche

Pour l'élaboration de notre document, nous avons utilisé deux types de recherche : la recherche documentaire et l'enquête de terrain ou consultations directes.

2.1.1 Recherche documentaire

La recherche documentaire nous a permis de froter l'essence de notre thème de mémoire avec d'autres références y afférent. Pour ce faire nous sommes d'accord avec cette affirmation : "On ne pense jamais isolément ; on pense en société, en collaboration immense ; on travaille avec les travailleurs du passé et ceux du présent" (Sertillanges, 1921). Devant cette évidence, nous avons jugé bon puiser dans les travaux de recherche d'autres pour consolider les nôtres.

Ce qui nous a amené à parcourir certaines bibliothèques. En Egypte par exemple, nous n'avons pas hésité à consulter les ouvrages de la bibliothèque de l'Université Senghor. Nous y avons trouvé une large variété de documents qui ont enrichi nos recherches. Au Bénin nous sommes allés consulter des ouvrages à la bibliothèque de la Villa Karo⁴² située à Grand-Popo. De même, le centre de documentation de la mairie de Grand-Popo nous a permis d'avoir certaines informations utiles.

Il faut quand même dire que le plus grand travail de recherche documentaire s'est fait en ligne du fait de la situation sanitaire qui prévaut actuellement due à la pandémie de covid-19. Nous avons limité nos fréquentations des lieux publics et avons primé sur la recherche en ligne. Ainsi les outils essentiels qui nous ont permis d'évoluer sont "bibenligne.usenghor.org". Avec ce lien, nous avons eu accès à une gamme variée de documents dans tous les secteurs. Nous avons aussi travaillé avec Cairn et google scholar.

2.1.2 Consultations de terrain

Nous avons opté pour l'enquête de terrain pour la simple raison qu'elle nous a permis de mieux appréhender les tenants et aboutissants de notre projet de recherche. Nous avons eu à faire des interviews, des enregistrements audiovisuels mais aussi des questionnaires sur google form et imprimés sur papiers.

Dans une première phase, nous nous sommes approchés des gardiens de la tradition, c'est-à-dire les populations directement concernées par le Epé-Ekpé. Il s'agit des fils et filles, prêtres traditionnels et têtes couronnées d'Agoué et d'Aného des clans Adjigo, Tougban, Lah, Adangbé...qui sont au cœur des manifestations diverses autour du Epé-Ekpé. Ceci dans le but de comprendre ce qui freine l'éclosion ou l'ouverture de cette fête ancestrale au reste du monde.

Nous nous sommes ensuite approchés des promoteurs culturels pour en savoir plus sur ce qu'ils font ou pensent faire dans la valorisation des divers aspects culturels de la fête Epé-Ekpé.

Enfin nous avons rencontré des journalistes, plus précisément les journalistes culturels, tant au Bénin qu'au Togo pour voir le rôle qu'ils jouent ou qu'ils peuvent jouer pour le développement culturel dans l'aire Gen-Mina et surtout pour la promotion et la valorisation de cette fête ancestrale.

Les questionnaires élaborés pour ces deux acteurs sont pratiquement identiques à des nuances près. Ils sont libellés ainsi qu'il suit :

Pour chaque catégorie d'acteurs, nous avons choisi un échantillonnage de 20 personnes âgées de 30 à 50 ans, soit au total 60 personnes (30 du côté béninois et 30 du côté togolais). Nous avons interrogé aussi bien des femmes que des hommes. Nous avons eu le retour de

⁴² Centre culturel fino-béninois implanté à Grand-Popo

18 personnes dans la catégorie de la communauté (10 du côté béninois et 8 du côté togolais), 17 personnes pour les acteurs et actrices culturels (7 du côté béninois et 10 du côté togolais) et 15 personnes pour les journalistes (6 du côté béninois et 9 du côté togolais). Au total nous avons eu 50 réponses (23 du côté béninois et 27 du côté togolais) sur les 60 soit un taux de 83,33%.

Après la collecte des données, nous les avons analysé les résultats pour en tirer les conclusions qui s'imposent.

2.1.3 Stage professionnel

Après les cours théoriques reçus pour la plupart en ligne du fait de la pandémie de coronavirus, nous sommes envoyés pour le stage professionnel. Nous avons donc, durant cinq mois, du 1^{er} mars au 30 juillet 2021, fait notre stage au Service Tourisme et Coopération Décentralisée de la Mairie de Grand-Popo en République du Bénin. Ce stage nous a permis de consolider les acquis de la formation et surtout de mettre nos compétences au service de la Mairie. Et l'une des compétences que nous avons le plus valorisée est la communication. En effet, la formation reçue à l'Université Senghor à travers le cours de « Techniques de communication et valorisation des activités culturelles » nous a permis d'aider la Mairie de Grand-Popo à se doter de son plan stratégique de communication. Nous avons donc été l'instigateur et au centre de l'élaboration de ce plan assorti d'un plan de financement.

En tant que spécialiste des entreprises culturelles, nous avons fait partie d'une délégation du Maire de Grand-Popo pour une séance avec son homologue des Lacs1(Aného) dans le cadre du projet de jumelage de ces deux communes pour la promotion du tourisme et échange de pratique en matière de gouvernance locale. A cette occasion, nous avons eu l'honneur de prendre la parole et de démontrer comment la valorisation de Epé-Ekpé pouvait profiter économiquement aux deux communes.

Nous avons eu à faire aussi quelques articles d'investigations et publiés sur www.24haubenin.info, notamment « A Sêhomi dans le Mono, le marché de troc menacé de disparition », « Sur les traces des vestiges coloniaux d'Athiémé » et « Le patrimoine immobilier et culturel d'Agoué en péril. »

Nous avons aussi été le chargé de communication dans le comité d'organisation de la fête de Yêkê-Yêkê 2021 en collaboration avec l'entreprise culturelle Ô-lympide de Messan Panou⁴³. Ce qui nous a permis de nous familiariser encore plus avec les réalités de l'organisation des événements culturels.

⁴³ Artiste musicien et réalisateur de cinéma.

2.2 Analyse et interprétations des résultats

Notre analyse s'est basée sur des questions fondamentalement jugées plus importantes pour infirmer ou confirmer nos hypothèses de départ.

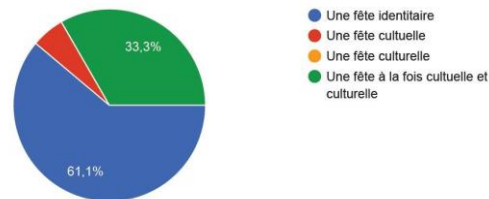


Figure 3 Diagramme de la question : Qu'est-ce que Epé-Ekpé ?

C'est quoi Epé-Ekpé ? Cette question administrée à la communauté Gɛn-Mina d'Aného et d'Agoué nous a permis de comprendre que les concernés par cette tradition même ne savent pas trop ce à quoi cela répond. En effet, pour certains, 61,10% des enquêtés, Epé-Ekpé est une fête identitaire, c'est-à-dire réservée uniquement à certains clans qui en font leur chasse gardée. Pour d'autres au sein de la même communauté, c'est une fête purement culturelle pendant que d'autres encore, 33,30% des enquêtés, pensent que c'est une fête à la fois culturelle et culturelle. Nous avons alors compris que la toute première difficulté que rencontre la promotion de cette fête, patrimoine immatériel, réside dans le fait que les acteurs directs n'arrivent pas à la définir exactement afin de lui donner les orientations qu'il faut pour sa valorisation. Comment peut-on valoriser une fête qu'on n'arrive pas à définir en terme claire ? Cette multiple définition que la communauté Gɛn-Mina, elle-même donne à la fête de Epé-Ekpé constitue, à notre entendement, un frein pour sa valorisation. Car pour ceux qui pensent que c'est une fête identitaire, ils ne sont pas encore prêts à sortir les "secrets" qui l'entourent rejoignant ainsi ceux qui pensent que c'est une fête purement culturelle.

Et donc pour la question de savoir « Qui sont concerné(e)s par cette fête ? », la quasi-totalité des enquêtés (88,90%) ont affirmé que cette fête est exclusivement réservée pour la communauté Gɛn-Mina.

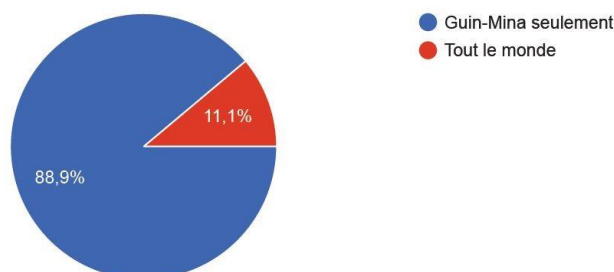


Figure 4 Diagramme de la question : qui sont concernés par Epé-Ekpé

Si les concernés directs sont conscients que le cercle de la célébration de cette fête n'est pas élargi à tout le monde, c'est donc sans grande surprise que nous avons recueilli beaucoup de réponses négatives quand nous avons voulu savoir si les journalistes et promoteurs culturels du Bénin et du Togo pensent que cette fête est suffisamment connue des populations. Plus de 80% des enquêtés pensent que le Epé-Ekpé n'est pas connu des populations dans une large mesure. Ce qui est plus frappant, c'est que tous les journalistes qu'ils soient béninois ou togolais pensent que cette fête n'est pas tellement connue.

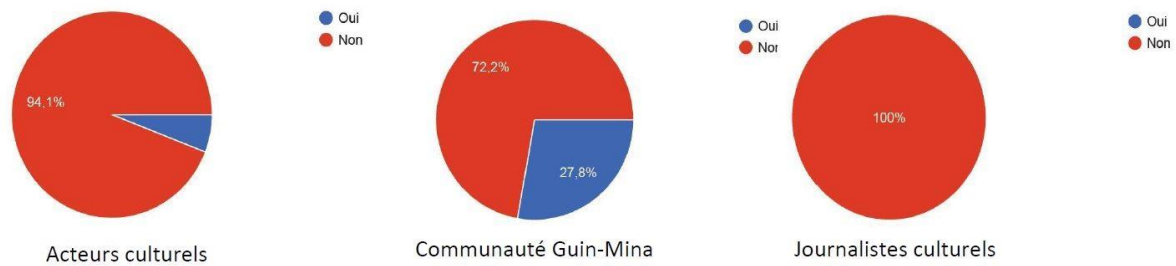


Figure 5 Diagramme de la question : Pensez-vous que Epé-Ekpé est connue des populations du Togo et du Bénin

Les 20% qui pensent que c'est connu, ont eux-mêmes connaissance de l'existence de cette fête soit parce qu'ils sont de l'aire culturelle Gɛn-Mina, soit parce qu'ils ont un ami ou une amie de cette aire ou soit parce qu'ils l'ont appris à travers les médias traditionnels et les réseaux sociaux. Cette dernière catégorie est très minime en proportion.

Toutefois, malgré le fait qu'ils sont très jaloux de leur tradition en prônant la conservation de leur patrimoine identitaire, la communauté Gɛn-Mina est consciente qu'il faut aujourd'hui s'ouvrir au monde. Raison certainement pour laquelle tous ceux à qui on a demandé « Souhaiteriez-vous que les médias parlent de Epé-Ekpé », ont répondu par l'affirmatif. Et pour eux, cette ouverture pour la presse est pour la promotion tant des valeurs culturelles que culturelles. Ce qui fait vérifier notre hypothèse selon laquelle les communautés conservatrices sont prêtes à s'ouvrir pour une médiation et une transmission de leur patrimoine à travers la communication culturelle.

De la même façon, tous les acteurs qui nous ont aidés à élaborer ce document ont tous, sans exception, reconnu que seule une communication bien organisée peut permettre à mettre en valeur tous les atouts culturels et culturels dont regorge le Epé-Ekpé. En effet, quand nous avons demandé à savoir ce qui pourrait être à la base de ce que cette tradition vieille de plus de 150 ans n'est pas connue, tous les enquêtés ont dit « manque de communication ».

Et comme solution, nos enquêtés ont à l'unanimité reconnu qu'une agence de communication spécialisée pourra participer à la valorisation de cette fête ancestrale dans tous ses compartiments.

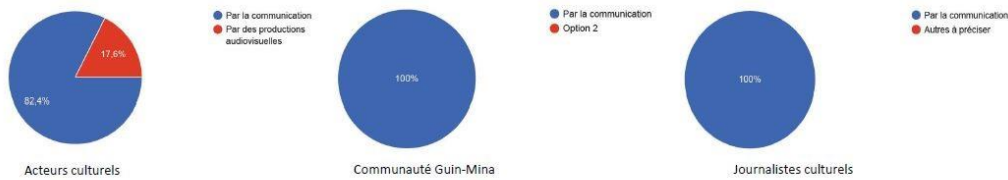


Figure 6 Diagramme de la question : comment valoriser le Epé-Ekpé ?

3 Création d'une agence de communication culturelle

3.1 Contexte et justification

Au cours de nos travaux de recherches pour la rédaction de notre mémoire de fin de formation, nous avons remarqué que pour la promotion des patrimoines culturels immatériels surtout, aucune structure de communication n'existe de façon formelle. Du coup, nombreux sont ces patrimoines qui sont menacés d'extinction et dont personne n'aura connaissance, principalement les générations futures. De plus, les Objectifs du Développement Durable, avec son volet culturel, sont un challenge pour tous les pays africains d'ici à l'horizon 2030⁴⁴. Et pour atteindre de façon efficace ces objectifs, toutes les forces vives de chaque nation devront conjuguer les efforts et ceci dans tous les domaines de la vie. Il est donc une nécessité de mettre sa compétence au service de son pays afin d'accompagner les autorités et les populations en vue d'une meilleure mise en œuvre des objectifs.

Il est observé aujourd'hui au Bénin et aussi dans bon nombre de pays de la sous-région Ouest africaine qu'il n'y a pas ou presque pas de structure de communication exclusivement réservée à la promotion des patrimoines en voie de disparition, qu'ils soient matériels ou immatériels.

Dès lors, il est plus opportun qu'une structure de communication spécialisée soit créée afin de mettre en exergue les tenants et les aboutissants des objectifs du développement durable. Laquelle structure se chargera de produire et de diffuser des contenus culturels sur toute l'étendue du territoire béninois et même en Afrique.

D'où l'idée de création d'une agence de communication essentiellement basée dans le domaine des objectifs du développement durable dans son volet culturel.

⁴⁴ Agenda 2030

3.2 Objectifs

Les objectifs de ce projet sont déclinés axes suivants : l'objectif principal et les objectifs spécifiques.

3.2.1 Objectif principal

L'objectif principal qui nous pousse à initier ce projet de création d'une agence de communication culturelle est de promouvoir le patrimoine culturel tant matériel qu'immatériel surtout ceux en voie de disparition. Nous avons ensuite décliné cet objectif principal en des objectifs spécifiques.

3.2.2 Objectifs spécifiques

Spécifiquement, nous comptons :

- Faire la promotion de Epé-Ekpé en vue de sa reconnaissance par un grand public tant au Bénin qu'au Togo ;
- Promouvoir le patrimoine immatériel à Agoué et au Bénin en général ;
- Faire connaître les arts, Us et coutumes du peuple Gen-Mina en particulier ;
- Réaliser de films documentaires pour montrer les valeurs culturelles, culturelles, culinaires et touristiques de certains milieux tant au Bénin qu'en Afrique ;
- Former les promoteurs culturels pour une plus grande implication dans la promotion de la culture ;
- Œuvrer pour la protection et la promotion des patrimoines culturels ;
- Offrir des services de qualité de communication aux clients.

3.3 Situation géographique de l'agence de communication

Le siège social de l'entreprise "Cryst-Eme Communication" est basé à Lokossa, une ville située à 105 km de Cotonou et représentant le chef-lieu du département du Mono⁴⁵ en République du Bénin. Nous avons choisi cette localité pour être plus proche des réalités des villages et aussi parce que nous pensons que nous serons la première entreprise du genre dans le milieu et donc, nous aurons plus de facilités à convaincre les clients.

⁴⁵ L'un des douze départements que compte le Bénin. Il est subdivisé en 6 Communes (Athiémé, Bopa, Comé, Grand-Popo, Houéyogbé et Lokossa)

3.4 Analyse SWOT ⁴⁶ du projet

L'analyse SWOT du projet nous permettra d'établir les forces et opportunités qui sous-tendent sa mise sur pied. Il nous sera aussi question de surfer sur les faiblesses et menaces afin de mieux nous aguerrir pour les contrer éventuellement.

3.4.1 *Opportunités et forces*

L'analyse nous a permis de recenser quelques forces et opportunités. A part le profil du promoteur, nous nous intéresserons aux opportunités et forces sur les plans politique, social, institutionnel ainsi que le cadre juridique.

- **Profil du promoteur**

La première force de toute entreprise qui se veut prospère est la qualité de ses ressources humaines. Vu sous cet angle, le profil du promoteur de Cryst-Eme Communication est un atout majeur. En effet, nous regorgeons de forts potentiels tant sur le plan académique que sur le plan professionnel.

Nous sommes nantis d'une maîtrise es-lettres en Anglais, option Etudes Britanniques, nous nous sommes renforcés en journalisme avec un stage au Centre Professionnel de l'Office de Radiodiffusion et Télévision du Bénin (ORTB).

Fort de nos plus de treize (13) ans d'expérience en tant que journaliste d'investigation travaillant directement avec des communautés sur les questions axées sur le développement durable et surtout de l'agenda 2030, nous avons acquis de nombreuses compétences en la matière. En tant que journaliste d'investigation dans les départements du Mono et du Couffo, nous nous rendons fréquemment dans les communautés urbaines et aussi rurales pour organiser et mener des interviews et des enquêtes dans tous les domaines pour l'atteinte des objectifs du développement durable. Cela nous a permis d'identifier et d'analyser les défis du développement, de l'éducation, de l'économie locale, des moyens de subsistance, de la culture etc... dans les communautés à la base.

A tout ceci on peut ajouter désormais la riche expérience comptabilisée en accédant à la formation de Master 2 à l'Université Internationale Senghor d'Alexandrie. Les cours théoriques que nous avons eus ont renforcé nos capacités en élaboration et conduite de projets culturels. Nous nous sommes familiarisés avec les techniques d'élaboration de stratégies et plans de communication. Ainsi donc, le projet de l'agence de communication culturelle n'a pas un secret pour nous et nos compétences tant académiques que professionnelles sont un atout majeur pour la réussite de ce projet.

Mais comme on peut s'en douter, sans un environnement politique favorable, aucune entreprise ne peut prospérer même si le promoteur est nanti de compétences avérées.

⁴⁶ Ou FFOM en Français signifiant Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces.

- **Environnement politique**

Le Bénin a, depuis quelques décennies, commencé par développer des conditions favorables à la création d'entreprise au profit des jeunes. Plusieurs initiatives peuvent être citées dans ce contexte :

- Le Programme d'Action du Gouvernement (PAG) 2016-2021, a prévu, à travers le Projet de Mise en place d'un Fonds de Bonification des Crédits des Projets Culturels (PMFBCPC), une ligne d'appui aux entreprises et industries culturelles en République du Bénin et une série de renforcement de capacités managériale au profit des acteurs culturels. A travers cet appui, le gouvernement veut encourager et soutenir les industries culturelles et créatives qui contribuent à la hausse de la consommation des produits culturels et à sa transformation en modèle d'identification sociale. Pour opérationnaliser cette activité, un appui est ouvert par le PMFBCPC du Ministère du Tourisme et de la Culture aux entreprises et industries culturelles de droit béninois, installées au Bénin et exerçant dans l'une des filières classiques des industries culturelles et créatives. La notion de chaîne des valeurs et le modèle économique sont essentiels pour être éligible à cet appui.
- Par décret n°2014-666 du 25 novembre 2014 portant attribution, organisation et fonctionnement du fonds national de promotion de l'entreprise et de l'emploi des jeunes (FNPEEJ), le gouvernement béninois a montré sa volonté d'accompagner la jeunesse entreprenante. L'une des attributions du fonds est la mise en place d'une ligne de crédit dans les institutions financières partenaires agréées pour faciliter le financement des investissements ou de fonds de roulement des entreprises créées par les jeunes et les MPME.
- Le gouvernement de la République du Bénin a aussi facilité aux entrepreneurs la création de leur entreprise. Ceci à travers le décret n°2016-167 du 25 mars 2016 portant modification du décret n°2014-547 du 12 septembre 2014 portant création, attribution, organisation et fonctionnement de l'agence de promotion des investissements et des exportations du Bénin (APIEx) dont l'une des attributions est de s'occuper des formalités de création d'entreprises, d'exercice de modification, de cessation d'activités ou de dissolution.

- **Environnement social**

L'environnement social est à la fois une force et une opportunité pour ce projet de création d'agence de communication culturelle. En effet, l'environnement social, pour nous, est assimilable à la matière première. Et vue sur cet angle, le Bénin regorge tellement d'atouts en matière de patrimoine immatériel. Aux termes de cette convention de Paris, "le patrimoine culturel immatériel devrait être perçu comme le repère identitaire d'un groupe donné qui en assure la transmission à la postérité" (Kindoho, 2009) puis cette convention

explicite le contenu en les citant : « les traditions et expressions orales, arts du spectacle (comme la musique, la danse, le théâtre traditionnels), les pratiques sociales, rituels et événements festifs, les pratiques et connaissances concernant la nature et l'univers, les savoir-faire liés à l'artisanat traditionnel ». De ce point de vue, le Bénin regorge d'un nombre non limitatif de traditions et expressions orales qui n'attendent que d'être valorisées. Comptant de plus de 40 groupes ethniques, chaque groupe disposant d'une variété de pratiques, danses, chants...

Il est donc clair que l'environnement social est très propice à ce projet. Mais il faut aussi compter avec l'environnement institutionnel.

- **Environnement institutionnel**

Plusieurs institutions encadrent l'environnement médiatique au Bénin. Ces institutions sont à la fois étatiques et corporatistes et régulent le fonctionnement de la presse. Au nombre de ces institutions, nous pouvons citer la Haute Autorité de l'Audiovisuel et de la Communication (HAAC), le Conseil National de la Presse et de l'Audiovisuel (CNPA), l'Union des Professionnels de Médias du Bénin (UPMB), l'Observatoire de la Déontologie et de l'Étiques dans les Médias (ODEM).

- HAAC : l'une des institutions républicaines prévues par la constitution béninoise de 1990, elle a pour mission de réguler le travail des médias que ce soit la presse écrite, la radio, la télévision et plus récemment la presse en ligne. Elle veille donc à un juste traitement professionnel et étique de l'information.
- CNPA : régie par la loi de 1^{er} juillet 1901, le CNPA est une association des patrons de la presse au Bénin. Il défend et promeut les intérêts matériels et moraux du patronat de la presse et de l'audiovisuel. Le CNPA œuvre aussi pour le développement de l'entreprise de presse au Bénin de même que pour la défense, la promotion et le renforcement de la liberté de la presse.
- UPMB : créée en 2002, cette association des employés des entreprises de presse a pour objectif de promouvoir, de soutenir et de protéger les professionnels des médias dans l'exercice de leur fonction dans un cadre sécurisé et avec un encadrement adéquat.

Tout cet arsenal institutionnel vient renforcer les entreprises de presse. Mais il faut avoir un environnement juridique qui permette la mise en œuvre des productions.

- **Environnement juridique**

Sur le plan juridique, le Bénin offre un environnement favorable à la promotion entrepreneuriale. Plusieurs lois et décrets confortent cette affirmation. Nous pouvons citer :

- Loi n°90-32 du 11 décembre 1990 portant constitution de la République du Bénin en article 24 qui reconnaît la liberté de la presse. En effet, selon la constitution béninoise même modifiée en 2019 par la loi n°2019-40 du 07 novembre 2019 portant révision de la loi n°90-32 du 11 décembre 1990 portant constitution de la République du Bénin, la liberté d'association et d'expression est totalement garantie.
- Loi n°94-009 du 28 juillet 1994 portant création, organisation et fonctionnement des offices à caractère social, culturel et scientifique.
- Loi n°2016-16 du 28 juillet 2016 modifiant et complétant le code de procédure civile, commerciale, sociale, administrative et des comptes en République du Bénin qui en son article 45 nouveau prévoit la juridiction territorialement compétente en matière de procédures collectives en cas de dette.
- Loi n°2020-02 du 20 mars 2020 portant code des investissements en République du Bénin (RB). En effet, cette loi en son article 1^{er}, l'étendue du sens de la présente loi et son article 2 définit clairement les avantages et règles générales applicables aux investissements directs nationaux et étrangers réalisés au Bénin.
- Loi n°2020-03 du 20 mars 2020 portant promotion et développement des micros, petites et moyennes entreprises en République du Bénin qui en son article 9 parle de la simplification de la création d'une MPME. En effet aujourd'hui au Bénin, en moins de 24 heures vous pouvez créer votre entreprise.
- Loi n°2020-35 du 06 janvier 2020 modifiant la loi n°2017-20 du 20 avril 2018 portant code du numérique en République du Bénin.
- Décret n° 2014-583 du 09 octobre 2014 portant attribution, organisation et fonctionnement du bureau de restructuration et de mise à niveau des entreprises (BRMN) dont la mission est de mettre en œuvre la politique de l'Etat dans les domaines de la restructuration et de la mise à niveau des entreprises dans le but de renforcer leur compétitivité sur le marché national et à l'exportation.
- Décret n°2015-258 du 15 mai 2015 portant amendement du décret n°2014-194 du 20 octobre 2009 portant création, attribution, organisation et fonctionnement du guichet unique de formalité des entreprises (GUFE). Ce décret fixe les conditions de déclaration de l'entrepreneuriat ou celle de création d'une entreprise.

Mais malgré les nombreux avantages et opportunités qui s'offrent, il n'en demeure pas moins vrai que certaines menaces et faiblesses sont à évoquer.

3.4.2 Menaces et faiblesses

Des menaces et faiblesses sont inhérentes à tout projet. Et notre projet ne va pas dérober à la règle. Nous avons pu identifier deux facteurs principaux qui constituent à la fois des menaces et faiblesse. Il s'agit de la fiscalité et de la réticence des populations à livrer certains secrets.

- **Fiscalité**

S'il est vrai qu'au Bénin la première année de la création d'une entreprise est exonérée de taxe, il n'en demeure pas moins vrai que le calvaire des entreprises béninoises, surtout les petites et moyennes entreprises, commence une fois le délai d'un an passé. Par exemple, le circulaire n°024/MEF/CAB/SGM/DGI/DLC/SLRI du 08 janvier 2021 portant modalité d'application des dispositions fiscales de la loi des finances pour la gestion 2021 fixe la mesure d'incitation à la formalisation des entreprises en République du Bénin. Outre les quelques conditions d'allègement aux entreprises qui n'auraient pas fait d'activités au cours de l'année, ce circulaire stipule clairement que "les entreprises doivent souscrire leurs déclarations des affaires réalisées au cours des trois années antérieures et procéder au paiement intégral des droits dus"⁴⁷. Cette exigence pour une jeune entreprise qui peine à trouver ces repères est bien contraignante. La fiscalité semble donc constituer une menace mais à côté, il faut aussi compter la réticence des populations à fournir les vraies informations.

- **Réticence des populations à collaborer**

S'il y a une difficulté que nous avons rencontré au cours de nos recherches, c'est bien la réticence des populations, surtout les détenteurs des savoirs, à parler à cœur ouvert. Même si elles donnent certaines informations jugées par elles livrables à tout le monde, il reste qu'elles refusent d'aller au fond des déclarations pour permettre certains aspects des choses. Or, Cryst-Eme Communication se veut une entreprise de production et de diffusion de contenus culturels. Il est donc primordial que dans ses productions, les choses ou situations soient clairement abordées pour permettre une meilleure compréhension aux consommateurs.

3.5 Forme juridique

Au Bénin, les entreprises reconnues sont régies par les actes uniformes du traité de l'Organisation pour l'Harmonisation en Afrique des Droits des Affaires (OHADA). On y distingue deux formes d'entreprises : l'entreprise individuelle et la société.

Nous avons opté pour l'entreprise individuelle. Ce choix n'est pas anodin et s'explique par le fait que cela fait partie de la catégorie des Petites et Moyennes Entreprises (PME). Avec le regard bienveillant que le gouvernement béninois a envers les startups, et une PME fonctionnant comme tel, nous pensons que nous pourrions avoir de l'accompagnement plus facilement sur le plan financier.

De plus, une PME présente des avantages. Etant une structure avec un nombre réduit d'employés, il y a plus de flexibilité dans la prise des décisions. De plus, les employés sont en

⁴⁷ Exigences faites aux entreprises béninoises dans la loi des finances 2021

mobilité permanente, puisque chacun doit mettre la main à la pâte pour donner plus de résultats.

Ce choix stratégique de forme juridique va nous permettre d’inscrire au registre du commerce (RC) de catégorie A et d’obtenir notre identification fiscale unique (IFU) pour nous permettre d’aller à l’assaut du marché de plus en plus saturé à première vue.

3.6 Analyse du marché

Aux lendemains de sa conférence des forces vives de la nation, le Bénin a opté pour le libéralisme économique. Dès lors, des entreprises privées foisonnent dans tous les domaines. Le secteur des agences de communication n’est pas resté en marge de cette dynamique.

Une prospection sur le marché nous a permis de constater qu’il y a une multitude d’agences ou entreprises de communication au Bénin. Et ces entreprises sont spécialisées dans certains domaines comme la politique, l’agroalimentaire et autres services. Selon un recensement effectué par Go Africa Online⁴⁸ et répertorié dans un annuaire, on distingue 259 agences de communication sur le territoire béninois. Bien entendu, cette liste n’est pas exhaustive car il y en a qui ne se sont pas encore formalisées mais qui concurrencent les autres sur le terrain.

Les agences de communication “devraient se spécialiser dans un domaine précis afin de ne pas disperser leurs efforts et d’offrir le meilleur d’elles-mêmes aux clients annonceurs” (Mouandjo & Mbianda, 2010). Or sur les 259⁴⁹ agences, nous en avons pu constater qu’elles sont pour la plupart généralistes. Elles offrent à la fois des services en communication digital, en communication institutionnelle, en média et médias digital, en relations publiques et presses, en design...

L’avantage pour notre projet est que le marché semble complètement vierge encore sur le plan des agences de communication culturelle en ce sens que nous n’en avons pas dénombré. Les rares qui interviennent dans le domaine de la culture se contentent plus de l’évènementiel et du tourisme que de la production et de la distribution de contenus culturels à proprement dits.

3.7 Activités à mener

Tous les aspects communicationnels seront pris en compte. L’agence fonctionnera à partir de trois services.

❖ Création et publicité

⁴⁸ Agence de communication ayant fait et mis en ligne du répertoire des agences de communication au Bénin.

⁴⁹ Nombre non exhaustif d’agences de communication au Bénin

Il s'agit ici de faire la visibilité des événements culturels tels que les festivals, les rencontres culturelles, les résidences d'artistes, ...Il s'agit également de produire des contenus pour la diffusion. Ce service sera assuré à travers :

- Réalisations des publi-reportages
- Réalisations des documentaires
- Conception de messages publicitaires
- Réalisations de spots publicitaires
- Impression et affichage sur tout support de communication
- Traduction de documents en langues nationales et étrangères

❖ **Médias**

Pour plus d'efficacité et de proactivité, "Cryst-Eme Communication" va :

- Editer son Magazine Mensuel "CULTUR'ACTION"
- Diffuser des productions sur sa web télévision " AKOFIN WEB TV"
- Assurer les relations presse et relations publiques (négociation de reportage presse écrite, radio et télévision ; émission radiodiffusée et télévisée ; communiqué radiodiffusé, télévisé et presse écrite...)
- Web et réseaux sociaux (création de site, e-commerce...) propres à l'entreprise

❖ **Etudes et conseils**

Le 3^{ème} service que "Cryst-Eme Communication" se propose d'offrir se résume comme suit :

- Audit et Analyse de communication
- Elaboration de stratégie de communication interne et externe
- Elaboration de plan de communication
- Conception, élaboration et gestion de projets culturels
- Politique culturelle
- Médiation culturelle
- Communication culturelle et événementielle
- Entreprenariat, mécénat et financement culturel
- Droit de propriété intellectuelle
- Formation en développement personnel
- Formation à l'art oratoire

Pour mener à bien toutes ces activités, l'agence "Cryst-Eme Communication" aura besoin de soutien de quelque nature à travers un public cible et des partenaires bien définis.

3.8 Public cible et partenaires

3.8.1 Public cible

Tout comme tout bon projet, le projet de création de l'agence de communication culturelle "Cryst-Eme Communication" dispose d'un public cible que constitue sa clientèle. Au nombre des clients de notre agence de communication, nous pouvons citer les acteurs culturels du Bénin, du Togo et aussi hors de ces deux pays même si l'entreprise sera implantée au Bénin. Pour mieux comprendre le vocable "acteurs culturels" nous allons nous en tenir à la définition de Sophie Monnier et Elsa Forey dans *Droit de la culture*. En effet, pour ces deux auteurs, les acteurs culturels sont "l'ensemble des individus, réseaux et institutions qui interviennent dans le secteur culturel sous différentes formes (réglementation, financement, labellisation, création, production, diffusion, etc.)" (Monnier & Forey, 2009).

Dès lors, nous pouvons dire que nos potentiels clients pour le développement de ce projet sont l'administration publique à travers le ministère du Tourisme, des Arts et de la Culture (MTAC), la direction Générale du Fonds des Arts et de la Culture (FAC),... Notre clientèle s'élargit aussi aux entreprises privées et semi publiques, aux mécènes et sponsors, aux artistes toutes catégories confondues (plasticiens, musiciens modernes et traditionnels, écrivains, cinéastes, comédiens, graphistes...). Nous avons également inclus dans nos clients les organisations non gouvernementales (ONG) intervenant dans les domaines culturels. Enfin notre clientèle prend en compte les fondations et les communes.

3.8.2 : Partenaires

Nous sommes conscients que notre projet ne peut connaître un succès si nous ne lions pas des partenariats solides dès son montage jusqu'à son exécution. Pour ce faire, nous comptons sur trois types de partenariat :

❖ Le partenariat financier

Ce type de partenariat nous permettra d'avoir à nos côtés le gouvernement pour son appui financier à travers les différents projets et fonds. Aussi, grâce à ce type de partenariat, nous allons tisser des liens avec les banques et/ou institutions financières pour y domicilier le compte de l'entreprise en vue d'être candidat aux prêts bancaires. A ce niveau, nous n'allons pas occulter les compagnies d'assurance pour le contrat d'assurance de certaines ressources matérielles et des personnes travaillant dans l'entreprise.

❖ Le partenariat de compétence

C'est le type de partenariat qui va contribuer de façon efficace au développement de cadres et employés de l'Entreprise en apportant une expertise ou un savoir-faire utile dans l'accomplissement des missions des uns et des autres et pour le rayonnement de

l'entreprise. Nous composerons donc avec les médias (radios, télévisions, journaux, ...) comme supports de communication et pour bénéficier de leur expertise. Nous collaborerons avec d'autres agences de communication pour des campagnes de communication concertées en vue de profiter de leur savoir-faire et de gagner en expérience. Nous aurons aussi besoin d'entrer en partenariat avec les entreprises de production de contenus qui vont intervenir dans la production de films, de photographie, d'imprimerie en sous-traitance. Enfin, voulant se spécialiser dans l'événementiel aussi, il nous sera très utile de collaborer avec les mairies et les autorités locales pour les diverses autorisations de communication sur leurs territoires de compétence.

3.9 Plan stratégique de communication

Ce n'est pas parce que nous sommes une entreprise de communication que nous n'avons pas besoin de communiquer sur nos produits et services. Au contraire, nous avons à prouver par la réussite qu'aura notre agence, que la communication est primordiale pour toute entreprise. Raison pour laquelle on peut affirmer que « la communication a une fonction essentielle au lancement de notre projet. Sans elle, il risque d'y avoir un effet « tunnel » du projet où le public cible ignorerait l'offre d'activités» (Naré, 2013).

Ainsi donc, la stratégie de communication peut se définir comme le processus permettant de coordonner l'ensemble des actions afin d'atteindre ses objectifs de communication. Il est donc nécessaire de définir une stratégie de communication dans la mise sur pied d'un projet d'entreprise qui mette en avant un plan une vision d'ensemble sur ces actions, de mesurer leur efficacité et ainsi d'optimiser son budget de communication. Nous retiendrons qu'une bonne stratégie de communication est primordiale dans ce sens qu'elle permet de faire connaître et aimer l'entreprise, ses produits et services afin de faire bouger ou réagir le consommateur. Nous nous attarderons ici sur deux types de stratégie : stratégies médias et stratégies hors médias. Nous soulignerons les avantages de chacun de ces médias.

3.9.1 Stratégies médias

Il est capital d'opter pour une forme de communication spéciale à son entreprise. Même dans l'usage des médias dits traditionnels car chacun présente certainement ses avantages mais aussi et surtout ses insuffisances. Et donc il nous revient de savoir les utiliser de façon intelligente pour l'atteinte de nos objectifs. Nous allons alors parler de la télévision, de la radio, de la presse écrite, de l'internet et de l'affichage en termes de leur importance et de leurs atouts pour une communication réussie.

❖ La télévision

Les avantages qu'offre la télévision en matière de communication sont énormes. En effet, alliant images, sons et gestes, cela permet aux téléspectateurs de capter très vite le contenu

des messages et de s'en approprier en conséquence. Ne dit-on pas que « vaut mieux de voir une seule fois que d'entendre mille fois ? » avec la télévision, on associe aisément l'image au dit ce qui facilite l'assimilation rapide du message véhiculé. Elle offre également une grande audience permettant d'atteindre le plus grand nombre de personnes à la fois. Toutefois, le coût élevé pour en avoir accès représente une de ses limites.

❖ **L'affichage**

Dans l'histoire de la communication, on doit pouvoir reconnaître que l'affichage représente l'un des plus vieux médias. Il se présente sous plusieurs formes ou formats. Ainsi on distingue des affiches murales, mobiles... du fait de sa souplesse, l'affiche peut être exposée un peu partout, dans les agglomérations, dans les espaces publics, le long des routes...c'est un média grand public aussi puisque c'est disposé à ciel ouvert et tout le monde peut voir. Mais la difficulté des fois c'est que les consommateurs n'arrivent pas à cerner le message. En plus c'est un média qui ne dure pas dans le temps car sujet à toutes sortes d'intempéries.

❖ **La presse écrite**

La presse écrite est un média qui offre des avantages certains dans la communication d'une entreprise. Mais le tout dépend aussi du positionnement de la page publicitaire. Donc pour plus de visibilité, il est possible d'utiliser le huitième de page, la pleine page ou la double page que l'impression soit le blanc et noir ou la quadri. L'autre avantage de la presse écrite est qu'on peut avoir des coupures de presse conservables sur une très longue durée. Cependant, les limites que nous pouvons énumérer en ce qui concerne la presse écrite, sont le temps de parution et le nombre restreint des lecteurs.

❖ **La radio**

On peut être tenté de dire que la radio joue pratiquement le même rôle que la télévision à la seule différence qu'on n'a pas d'image. Les messages audios atteignent rapidement le grand public surtout quand c'est en langue locale à travers les radios communautaires. La radio, surtout les FM, sont plus proches des populations et offre une visibilité à l'entreprise qui en use. De plus le faible coût de production des spots, la rapidité de fabrication et de mise à l'antenne sont des avantages non négligeables.

❖ **L'Internet**

L'Internet est devenu aujourd'hui incontournable dans le quotidien des gens et toute entreprise qui se veut une visibilité rapide est obligée. L'internet offre une gamme impressionnante de services. Même si on le considère comme le dernier venu dans l'arène des médias, l'internet a eu le temps de s'imposer sur bien des plans. Aujourd'hui on parle beaucoup plus de e-commerce et ceci permet l'utilisation des réseaux sociaux et des sites internet. "A l'ère de la e-communication, les médias sociaux peuvent être utilisés professionnellement et sont crédités d'une grande importance."(Fred, 2011). Au nombre des réseaux sociaux on peut citer :

- Facebook : Plus accessible à toutes les cibles surtout aux plus jeunes. Très pratiques pour le partage des vidéos, photos, affiches...)
- Whatsapp : Le partage des messages à travers les différents groupes et contacts personnels. Il permet de créer de contact permanent avec les clients.
- Instagram : c'est un réseau social qui permet d'atteindre un grand nombre avec des images bien sélectionnées.
- Blog : les blogs sont des espaces numériques dédiés à faire la promotion des produits ou à vendre l'image de marque d'une entreprise. Ils permettent de relayer toutes les activités à travers la publication de petites productions d'articles.
- site internet : Offre aux internautes la chance d'avoir toutes les informations sur la vision et les objectifs de l'entreprise.
- Linkedin : tout bon entrepreneur ne doit pas évoluer isolément. Linkedin permet donc d'atteindre les professionnels en vue d'une collaboration.
- Youtube : offre la possibilité de mettre en ligne les vidéos pour atteindre une frange importante de consommateurs ou de clients. Ainsi des spots publicitaires seront publiés sur ce support pour impacter un nombre important de clients.
- Twitter : va permettre d'atteindre les mécènes et sponsors en publiant les affiches, les objectifs et l'importance de l'entreprise.

Le nombre des réseaux sociaux n'est pas exhaustif. Il y a une gamme très variée. L'utilisation de ces réseaux sociaux se fait selon les cibles et les objectifs fixés à atteindre.

3.9.2 Stratégies hors médias

La stratégie hors médias désigne l'ensemble des stratégies que se passent des médias "traditionnels". Elle est composée de marketing direct et toutes les actions de communication publicitaires alternatives telles que le street marketing, la promotion des ventes, l'événementiel...En gros, les principaux moyens de communication hors médias comprennent le marketing direct, les relations publiques, le sponsoring, l'évènementiel et le packaging.

Par définition, le marketing direct est une technique communicationnelle qui permet d'atteindre directement un public ciblé sans qu'il n'y ait pas d'intermédiaires pour le relais des informations communiquées. Le marketing direct dont l'objectif principal est de susciter une action de la part d'un client ou d'un prospect, permet d'adresser un message personnalisé à des clients ou à des prospects afin de susciter une réaction immédiate et mesurable. Cette technique vise également à déclencher un acte d'achat, une demande de devis ou une prise de rendez-vous en d'autres termes, c'est une technique qui permet la transmission d'un message dans une vision de conquête ou de fidélisation de la clientèle.

Elle se traduit par le fait que l'entreprise de communication ou le service en charge de la communication d'une entreprise s'adresse directement aux publics par l'emailing, les infolettres, les SMS, les brochures, le téléphone, les catalogues, les dépliants, les tracts, les flyers, les cartes postales, les cartes de vœux et de visite...

A côté du marketing direct, nous pouvons aussi parler des relations publiques, du sponsoring, du packaging et de l'évènementiel qui offrent aussi des avantages dans la stratégie de communication d'une entreprise.

3.9.3 Planification des tâches et suivi-évaluation

La planification nous permettra de définir clairement les démarches ou différentes étapes à suivre pour la création de notre entreprise. Chaque étape sera assortie d'un calendrier bien déterminé.

| N° | Tâches | Période d'exécution | Personnes ou institutions impliquées | Observations |
|----|---|-----------------------------|---|---|
| 01 | Prospection du réseau de partenaires (recherche de financement) | Août 2021 – février 2022 | - Banques - Sponsors - Amis personnels du promoteur | Mobilisation du capital |
| 02 | Démarche pour l'enregistrement de l'entreprise | Septembre 2021 | Le promoteur | Donner une existence légale à l'agence |
| 03 | Achats des matériels | Décembre 2021 | Le promoteur | Doter l'entreprise des moyens nécessaires pour son fonctionnement |
| 04 | Recrutement du personnel | Décembre 2021- Janvier 2022 | Le promoteur | Constituer l'équipe de travail |

| | | | | |
|----|----------------------------------|-----------|---|---------------------|
| 05 | Lancement officiel des activités | Mars 2022 | <ul style="list-style-type: none"> - Le promoteur - Les partenaires - Les agents | Début des activités |
|----|----------------------------------|-----------|---|---------------------|

Tableau 1 Planification des tâches

Une fois le planning des activités effectué, nous nous assurerons de son exécution. Et après chaque activité réalisée, nous ferons une évaluation pour voir si les objectifs fixés sont atteints.

Comme on peut s'en douter, pour mener à bien ce projet, il nous faudra aussi des ressources tant humaines que financières.

3.10 Les ressources

3.10.1 Ressources humaines

Comme toute entreprise digne du nom, "Cryst-Eme Communication" aura besoin de moyens pour démarrer, même s'il faut partir à petits pas. Les moyens urgents sont des ressources humaines de qualité.

❖ Description des postes

- **Un Directeur général** : il est le coordonnateur de l'ensemble des activités de l'entreprise. Il représente l'entreprise et agit en son nom devant les juridictions. Il signe les contrats de prestation ;

- **Un Directeur des Affaires Administratives et Financières** : il est le collaborateur direct du directeur général. Il prospecte le marché. Il est le gestionnaire du personnel et des finances de l'entreprise. Il s'assure de la bonne exécution des tâches et de la bonne performance des agents en dressant des fiches d'évaluations individuelles fréquentes. Il dresse le bilan financier et s'assure de la bonne santé financière de l'entreprise. Il établit la stratégie commerciale en liaison avec l'annonceur en accord avec les clients. Il est en contact avec les annonceurs pour la détermination des objectifs, des budgets et de la stratégie de communication.

- **Un Directeur artistique** : il est le concepteur des projets de campagne de communication de l'entreprise. Il s'assure de la création des idées visuelles de la campagne de

communication. Il coordonne aussi une équipe de prestataires externes tels que les photographes, dessinateurs, calligraphes..., etc. afin qu'ils soient pleinement impliqués dans la campagne. A cet effet, il s'occupe de la création et de rédaction des messages publicitaires tels que les annonces, les affiches, les spots, les scénarii en collaboration avec les journalistes et le graphiste ;

- **Trois Journalistes** : de préférences des journalistes reporters d'images (JRI), ils seront les rédacteurs des contenus et feront les reportages et investigations de terrain. Ils sont donc les bras exécutants du directeur artistique dans la rédaction des messages, la pose des voix pour les spots publicitaires et les documentaires...

- **Un(e) graphiste designer** : il ou elle est le bras exécutant du directeur artistique dans la confession des visuelles. Il produit des affiches, flyers...de qualités pour la satisfaction totale des clients. Il travaille sous la responsabilité du directeur artistique ;

- **Un (e) secrétaire** : directement rattaché(e) au directeur des affaires administratives et financières, le ou la secrétaire a pour rôle d'assurer l'enregistrement de tous les documents en arrivée comme en départ. Il ou elle assure le classement des dossiers et assiste le DAF dans la recherche des partenaires ou clients et élabore les contrats ;

- **Un chauffeur** : il assure la conduite du véhicule de l'agence et est en même temps l'agent de liaison ;

- **Un vigile** : il est chargé de la sécurité des lieux et du matériel.

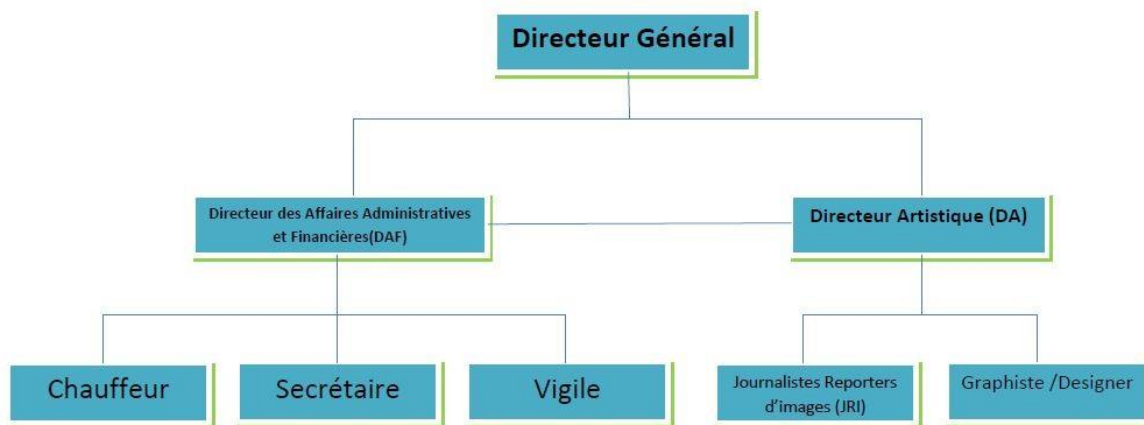


Figure 7 Organigramme de Cryst-Eme Communication

3.10.2 Ressources financières

❖ Budget estimatif du projet

Le coût global de ce projet est de Trente Neuf Millions Quatre Vingt Six Mille Six Cent (39.086.600) francs CFA soit Cinquante Neuf Mille Six Cent Soixante Quatorze (59.674)

euros. Il faut dire ici qu'une prévision d'un an de salaire a été faite pour permettre à l'entreprise de mettre à l'aise les employés pour la première année afin de mieux se positionner l'année suivante de sa création.

| N° | DESIGNATION | PRIX(en FCFA) | NBRE | TOTAL(FCFA) |
|--------------------------------------|---|---------------|---------|----------------|
| FORMALITES D'EXISTENCE LEGALE | | | | |
| 01 | Création de l'entreprise au niveau de l'Apiex | - | - | 17.000 |
| 02 | Formalités de reconnaissance par la HAAC | - | - | 400.000 |
| 03 | Boîte postale | - | - | 20.000 |
| SOUS-TOTAL 1 | | | | 437.000 |
| MATERIELS DE TRAVAIL | | | | |
| 04 | Caméras professionnelles | 1.500.000 | 2 | 3.000.000 |
| 05 | Ordinateurs de bureau | 450.000 | 2 | 900.000 |
| 06 | Ordinateurs portatifs | 300.000 | 3 | 900.000 |
| 07 | Imprimante multi fonctions | 1.500.000 | 1 | 1.500.000 |
| 08 | Enregistreurs | 150.000 | 2 | 300.000 |
| 09 | Appareils photos numériques | 285.000 | 2 | 570.000 |
| 10 | Voiture | 3.000.000 | 1 | 3.000.000 |
| 11 | Poste téléviseur | 400.000 | 1 | 400.000 |
| 12 | Vidéo projecteur | 400.000 | 1 | 400.000 |
| 13 | Abonnement Internet | 30.000 | 12 | 360.000 |
| 14 | Abonnement Canal + | 10.000 | 12 | 120.000 |
| 15 | Carburant | 500.000 | Forfait | 500.000 |
| 16 | Frais d'assurance | 1.000.000 | Forfait | 1.000.000 |
| 17 | Moto | 450.000 | 1 | 450.000 |
| 18 | Réalisation du site web | 600.000 | Forfait | 600.000 |

| | | | | |
|-----------------------------------|---|-----------|---------|--------------------------------|
| 19 | Fournitures de bureau | 500.000 | Forfait | 500.000 |
| SOUS-TOTAL 2 | | | | 14.500.000 |
| FORMATIONS ET MISSIONS | | | | |
| 20 | Frais de formation du personnel | 1.200.000 | Forfait | 1.200.000 |
| 21 | Frais de missions | 600.000 | Forfait | 600.000 |
| 22 | Communication de l'entreprise | 2.000.000 | Forfait | 2.000.000 |
| SOUS-TOTAL 3 | | | | 3.800.000 |
| LOCAL | | | | |
| 23 | Location du local | 150.000 | 12 | 1.800.000 |
| 24 | Equipement(meubles, bureau...) | 800.000 | Forfait | 800.000 |
| 25 | Enseigne (réalisation) | 150.000 | 1 | 150.000 |
| SOUS - TOTAL 4 | | | | 2.750.000 |
| SALAIRE | | | | |
| 26 | Directeur | 300.000 | 1 X 12 | 3.600.000 |
| 27 | Directeur des affaires administratives et Financières | 250.000 | 1 x 12 | 3.000.000 |
| 28 | Directeur artistique | 200.000 | 1 x 12 | 2.400.000 |
| 29 | Journalistes | 150.000 | 1 X 12 | 1.800.000 |
| 30 | Graphiste | 100.000 | 1 x12 | 1.200.000 |
| 31 | Webmaster | 100.000 | 1 X 12 | 1.200.000 |
| 32 | Secrétaire | 80.000 | 1 X 12 | 960.000 |
| 33 | Chauffeur | 75.000 | 1 X 12 | 900.000 |
| 34 | Vigile | 50.000 | 1 x 12 | 600.000 |
| 35 | Collaborateurs externes | 1.000.000 | Forfait | 1.000.000 |
| 36 | Charges sociales | | | 939.600 |
| SOUS - TOTAL 5 | | | | 17.599.600 |
| TOTAUX : 1 + 2 + 3 + 4 + 5 | | | | 39.086.600⁵⁰ |

⁵⁰ Equivalent d'environ 54.674 euros

Tableau 2 Budget estimatif du projet de création de Cryst-Eme Communication

❖ **Plan de financement**

Les sources de financement de ce projet sont diverses. Nous allons d’abord compter sur nos propres forces par l’autofinancement. Nous allons ensuite nous approcher des structures étatiques qui financent les projets des jeunes tels que le FAC, le FNPEEJ pour leur soumettre le projet. Enfin nous allons solliciter de prêts auprès d’un partenaire bancaire. Nous pensons plus à Orabank qui offre des conditions de prêt favorables aux jeunes entreprises.

| Sources de financement | Montant (en CFA) |
|-------------------------------|-------------------------|
| Autofinancement | 3.000.000 |
| Financement FNPEEJ | 12.000.000 |
| Financement FAC | 9.000.000 |
| Prêt bancaire | 16.000.000 |
| Total | 40.000.000 |

Tableau 3 : Plan de financement

Conclusion

En somme, la valeur que l'on accorde à sa culture est un point de départ pour sa conservation et sa valorisation. Le Epé-Ekpé, en tant que patrimoine culturel immatériel du peuple Gɛn-Mina d'Agoué et d'Aného connaît cette attention particulière. Chaque année, à la même période, ce peuple commémore cette tradition à lui laissée par ses aïeux. Le Epé-Ekpé draine donc beaucoup de monde même si cela reste l'apanage des clans adjigo, tougban, lankpan et autres uniquement. Nous avons donc décidé d'œuvrer pour sa promotion en vue de l'ouvrir au reste du monde. Notre approche de mettre le communicateur comme vecteur de transmission et de valorisation du Epé-Ekpé a pour ambition de le placer dans le concert des grandes célébrations culturelles tant au Bénin qu'au Togo.

Cette ambition ne pourra se réaliser sans la mise à contribution effective des médias traditionnels et digitaux.

Notre démarche méthodologique nous a permis de nous rendre compte que la valorisation du patrimoine culturel immatériel n'est pas possible sans une médiation et une transmission conservatrice et protectrice de ce patrimoine. Ce qui implique une adhésion des populations à la base. Nous avons aussi montré que la valorisation du patrimoine culturel immatériel participe à la création d'emplois à travers le tourisme, raison pour laquelle, les Etats concernés doivent y attacher plus d'attention.

Références bibliographiques

OUVRAGES

- Akakpo A., *Adjigovi par Messan Koffi (Hubert) Kponton Quam-Dessou*. Imprimerie Cadifs. Lomé. 2014. 194 pages.
- Bracops M., *Introduction à la pragmatique. Les théories fondatrices : actes de langage, pragmatique cognitive, pragmatique intégrée*. Ed. Champs linguistiques. 2010. 240 pages.
- Caune J., *La Médiation culturelle. Expérience esthétique et construction du Vivre-ensemble*. Presses universitaires. Grenoble. 2017. 276 pages.
- Fred C., *Communication professionnelle en ligne : comprendre et exploiter les médias et réseaux sociaux*, Ed. Edi.pro. Liège. 2011. 87 pages.
- Tall K., Tchibozo R., *Circulations et Productions Cultu(r)elles dans l'Atlantique Sud*. Les éditions des diasporas. Cotonou. 2020. 208 pages.
- Mollard C., *L'ingénierie culturelle*. Ed. Presses Universitaires de France. Paris. 2020. 128 pages.
- Monnier S, Forey E., *Droit de la culture*. Collection Master pro. 2009. 298 pages
- Mouandjo B., Mbianda P., *Théorie et pratique de la communication*. Ed. L'Harmattan. 2010. 470 pages.
- Mouchon J., *La politique sous l'influence des médias*. Ed. Harmattan. Communication. 2011. 136 pages.
- Rieffel R., *Sociologie des médias*. Ellipses. coll. Infocom. Paris. 2001. 167 pages.
- Sertillanges A. G., *La vie intellectuelle ; son esprit, ses conditions, ses méthodes*. Editions de la revue des jeunes. Paris. 1921. 266 pages.

REVUES ET ARTICLES

- Ambroise-Rendu A., Olivesi S. - *Du patrimoine à la patrimonialisation. Perspectives critiques* - Diogène, Vol 258-259-260/2-3-4. 2017. pp265-279.
- Cominelli F. - *Le patrimoine culturel immatériel est-il un bien commun ? Le cas de la pierre sèche en France* - Revue de l'organisation responsable. Vol 7. 2012. pp 83-92.
- Douxami C. - *Circulation et transmission des savoirs issus des patrimoines immatériels : le cas afro-brésilien*. – Autrepart. Vol 82. 2017. pp 51-67.
- Gayibor N. L., Marguerat Y., Pazzi R., - *No Agbanon II (roi de Glidji de 1929 à 1972) Histoire de Petit-Popo et du Royaume Guin* - Les Chroniques Anciennes du Togo. Vol 2. 1934. p 38

- d'Iribarne P., - *Culture et développement, les questions de management* - Afrique contemporaine. Vol 226/2. 2008. pp 229-242.
- Livet P., - *Patrimoine culturel immatériel et processus sociaux* - Nouvelle revue d'esthétique. Vol 21/1. 2018. pp 61-72.
- Pianezza N., - *Les écritures médiatiques partagées de la mémoire – patrimonialisation et paradigme de l'immatériel* - Presses Universitaires de France. Vol 203/1. 2020. pp 175-195.
- Rouzé V., - *Médiation/s : un avatar du régime de la communication ?* - Les Enjeux de l'information et de la communication. Vol 2010/2. 2010. pp 71- 87.
- Tapia C., - *La médiation : aspects théoriques et foisonnement de pratiques – Connexions*. Vol 93/1. 2010. pp 11- 22.
- Vernières M., - *Le patrimoine : une ressource pour le développement* - Techniques Financières et Développement. Vol 118 /1. 2015. pp 7- 20.

THESES ET MEMOIRES

- Codjo B. C., *Les pratiques sexuelles chez le peuple «Gen» et Mina d'Agoué*. Thèse de Doctorat. Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication. Université catholique de Louvain. 2019.
- Iko A. I. N., *Valorisation du patrimoine culturel du Togo : projet de réalisation et de diffusion du magazine télévisé sur le patrimoine culturel immatériel du peuple Gen*. Mémoire. Université Senghor d'Alexandrie (Egypte). 2015.
- Kindoho D. G., *Le regard des télévisions béninoises sur le patrimoine immatériel du Bénin : Analyse situationnelle et projet de magazine sur l'ORTB pour la vulgarisation et la sauvegarde des musiques et danses traditionnelles du Bénin*. Mémoire. Université Senghor d'Alexandrie (Egypte). 2009.
- Legonou Y. C., *De nouvelles technologies au service du patrimoine culturel africain : quelles perspectives ?* Mémoire. Université Senghor d'Alexandrie (Egypte). 1994.
- M'besso A. J. P., *Stratégie de communication pour intégrer le patrimoine culturel dans le développement des collectivités locales de la région du Bounkani en Côte d'Ivoire*. Mémoire. Université Senghor d'Alexandrie (Egypte). 2015.

- Naré C. O. D. Y., *Promotion de la culture par la communication au Burkina faso : projet de création d'une agence de communication et de développement culturel à Ouagadougou*. Mémoire. Université Senghor d'Alexandrie (Egypte). 2013.
- Sanou G., *La communication sur les festivals : quelle stratégie de communication festivalière pour la construction d'une image fiable au service du développement attractif de la ville de Bobo-Dioulasso au Burkina Faso ?* Mémoire. Université Senghor d'Alexandrie (Egypte). 2019.

LOIS ET AUTRES TEXTES

- Loi n°90-32 du 11 décembre 1990 portant constitution de la République du Bénin
- loi n°2019-40 du 07 novembre 2019 portant révision de la loi n°90-32 du 11 décembre 1990 portant constitution de la République du Bénin
- Loi n°94-009 du 28 juillet 1994 portant création, organisation et fonctionnement des offices à caractère social, culturel et scientifique.
- Loi n°2016-16 du 28 juillet 2016 modifiant et complétant le code de procédure civile, commerciale, sociale, administrative et des comptes en République du Bénin
- Loi n°2020-02 du 20 mars 2020 portant code des investissements en République du Bénin (RB).
- Loi n°2020-03 du 20 mars 2020 portant promotion et développement des micro, petites et moyennes entreprises en République du Bénin qui en son article 9 parle de la simplification de la création d'une MPME.
- Loi n°2020-35 du 06 janvier 2020 modifiant la loi n°2017-20 du 20 avril 2018 portant code du numérique en République du Bénin.
- Décret n° 2014-583 du 09 octobre 2014 portant attribution, organisation et fonctionnement du bureau de restructuration et de mise à niveau des entreprises (BRMN)
- Décret n°2015-258 du 15 mai 2015 portant amendement du décret n°2014-194 du 20 octobre 2009 portant création, attribution, organisation et fonctionnement du guichet unique de formalité des entreprises (GUFÉ).

WEBOGRAPHIE

- <https://www.goafricaonline.com/bj/annuaire/agences-de-communication?p=2> consulté le 24 mai 2021
- <https://bibenligne.usenghor.org/> consulté le 10 mars 2021

- <https://www.cairn.info/> consulté le 12 mars 2021
- <https://www.24haubenin.bj/> consulté le 3 juillet 2021

Liste des illustrations

| | | |
|-----------|---|----|
| Figure 1 | Carte de l'aire culturelle Gɛn-Mina du Bénin et Togo (triangle en tirets en rouge) | 9 |
| Figure 2 | Prise de la pierre sacrée | 15 |
| Figure 3 | : Danseurs et danseuses de Epanchonchon..... | 19 |
| Figure 4 | : les adeptes de la divinité Lankpan en direction de la plage pour Vodudjapu | 20 |
| Figure 5 | : les danseurs d'Agbolou à la place publique..... | 21 |
| Figure 6 | Diagramme de la question : Qu'est-ce que Epé-Ekpé ?..... | 30 |
| Figure 7 | Diagramme de la question : qui sont concernés par Epé-Ekpé | 30 |
| Figure 8 | Diagramme de la question : Pensez-vous que Epé-Ekpé est connue des populations du Togo et du Bénin..... | 31 |
| Figure 9 | Diagramme de la question : comment valoriser le Epé-Ekpé ?..... | 32 |
| Figure 10 | Organigramme de Cryst-Eme Communication | 47 |

Liste des tableaux

| | | |
|-----------|---|----|
| Tableau 1 | Planification des tâches..... | 46 |
| Tableau 2 | Budget estimatif du projet de création de Cryst-Eme Communication | 50 |
| Tableau 3 | Plan de financement | 50 |

Glossaire

- **Communication de masse** : utilise les « mass media » (presse, internet, télévision, affiches, flyers, etc.) comme instruments. Il s'agit de l'ensemble des communications qui permettent à un émetteur ou un ensemble d'émetteurs de s'adresser au plus grand nombre possible de récepteurs (hétérogène, anonyme et ayant des intérêts divers)
- **Communication de groupe** : un émetteur s'adresse à un ensemble de récepteurs (des individus ayant un intérêt commun). Elle peut être orale ou verbale, médiata ou immédiate
- **Communication interpersonnelle** : se déroule entre deux individus. Elle se construit à partir des interactions au sein de l'échange. Elle peut être de type immédiat (oralement en présence de l'un et de l'autre), indirecte (téléphone, visioconférence,) ou en différé (lettre, mail...etc).
- **E-commerce** : Commerce électronique, pratiqué par l'intermédiaire du réseau Internet

Annexes

Annexe 1 : Questionnaire à l'endroit des communautés Guin-Mina

**Questionnaire à l'endroit des communautés Guin-Mina
(Têtes couronnées, dignitaires, adeptes...)**

Dans le cadre de la rédaction de notre mémoire de fin de formation en Master de Développement, Option Management des Entreprises Culturelles portant sur le sujet « *Opérationnalisation d'une agence de communication pour la valorisation du patrimoine immatériel "Epé-Ekpé" du peuple Guin-Mina d'Agoué(Bénin) et d'Aného (Togo)* », vous avez été identifié(e) comme l'un des principaux acteurs pouvant contribuer à la réalisation de ce travail. Nous vous garantissons la fidélité et l'anonymat en ce qui concerne la gestion des informations que vous aurez à nous fournir. Nous vous saurons gré de votre disponibilité à mettre à notre disposition des informations fiables en remplissant le formulaire suivant. D'avance merci pour votre participation et pour la sincérité de vos réponses

I – information sur l'enquêté(facultatif)

NomPrénoms.....Clan/ Ethnie.....
Age.....Sexe.....Qualité.....
.
Localité.....Structure.....

II – Connaissance sur Epé-Ekpé

1 – C'est quoi Epé-Ekpé ?

- Une fête identitaire
- Une fête cultuelle
- Une fête culturelle
- Une fête à la fois cultuelle et culturelle

2 – Qui sont concerné(e)s par cette fête ?

- Guin-Mina seulement
- Tout le monde

3 – À quel moment de l'année l'intervient- elle ? Et pourquoi ?

.....

4 - Quels sont les clans qui composent l'aire culturelle Guin-Mina ?

.....

.....

5 – Quels rôles joue chaque clan dans l'organisation de la fête ?

.....

.....

.....

6 – Existe-t-il des pratiques réservées à une certaine catégorie d'acteurs ?

Oui Non

7 – Si oui lesquelles et pourquoi ?

.....

.....

.....

.....

8 - Citez nous les acteurs concernés.

.....

.....

.....

9 - Dites-nous l'importance de ces pratiques dans la célébration de Epé-Ekpé.

.....

.....

.....

.....

10 – Pensez-vous que cette fête est suffisamment connue des populations du Bénin / Togo ?

Oui Non

11 – Si non, qu'est-ce qui est, selon vous, à la base de ce fait ?

- Il y a des secrets qu'on ne doit pas révéler au grand jour
- C'est exclusivement réservé aux membres de la communauté Guin-Mina
- C'est une fête identitaire réservée aux seuls initiés

12 - Si oui, qu'est qui explique selon vous cet ampleur de la fête ?

.....
.....
.....

III – De la valorisation de Epé-Ekpé en tant que patrimoine culturel immatériel

13 - Que fait votre communauté pour valoriser cette fête ?

.....
.....
.....

14 - Jouez-vous particulièrement un rôle dans cette dynamique ?

Oui... Non...

15 - Si oui lequel ?.....

16 - Si non pourquoi ?.....

17 – Souhaiteriez-vous que les médias parlent de Epé-Ekpé ?

Oui Non

18 – Si Oui, pour quel(le)s raisons. ?

- Pour révéler les atouts culturels et culturels
- Pour favoriser le tourisme dans les localités concernées
- Pour participer au développement culturel du territoire Guin-Mina
- Pour faire la promotion des localités qui abritent les manifestations

19 – Si Non, pourquoi ?

- Parce qu'il y a des rituels à conserver
- Parce que ce n'est pas une affaire de tout le monde

20 – Si on doit valoriser le Epé-Ekpé, quel(s) aspects pourrait-on développer ?

- Le côté culturel
- Le côté cultuel
- Les deux aspects

21- Comment pensez-vous que Epé-Ekpé peut alors être valorisée?

- Par la communication

- Autres à préciser

.....
.....

22 – Quel type de communication pensez-vous le mieux adapté pour la valorisation de Epé-Ekpé ?

- Communication de masse
- Communication interpersonnel
- Communication de groupe

23 – Expliquez en une ou deux phrases votre choix

.....
.....
.....

24 - Quel (s) canaux de communication pensez-vous qu'on peut utiliser pour la promotion de Epé-Ekpé ?

- Les canaux online seulement
- Les canaux offline seulement
- Les deux types de canaux

25 – Expliquez en une ou deux phrases votre choix

.....
.....
.....

26 – Pensez-vous qu'une agence de communication pourrait mieux participer à la valorisation de Epé-Ekpé ?

Oui Non

Annexe 2 : Questionnaire à l'endroit des acteurs culturels

Questionnaire à l'endroit des acteur (trice) s culturel(le)s
(Industries culturelles)

Dans le cadre de la rédaction de notre mémoire de fin de formation en Master de Développement, Option Management des Entreprises Culturelles portant sur le sujet « *Opérationnalisation d'une agence de communication pour la valorisation du patrimoine immatériel "Epé-Ekpé" du peuple Guin-Mina d'Agoué(Bénin) et d'Aného (Togo)* », vous avez été identifié(e) comme l'un des principaux acteurs pouvant contribuer à la réalisation de ce travail. Nous vous garantissons la fidélité et l'anonymat en ce qui concerne la gestion des informations que vous aurez à nous fournir. Nous vous saurons gré de votre disponibilité à mettre à notre disposition des informations fiables en remplissant le formulaire suivant. D'avance merci pour votre participation et pour la sincérité de vos réponses.

I – information sur l'enquête (facultatif)

NomPrénoms.....

Age.....Sexe.....Qualité.....

.

Localité.....Structure.....

II – Connaissance sur Epé-Ekpé

1 – Connaissez-vous Epé-Ekpé, fête ancestrale des Guin-Mina ?(encercler la réponse)

Oui Non

2 – Si oui, comment ? (encercler la réponse)

- Parce que je suis de l'aire culturelle Guin-Mina
- Par un(e) ami(e) de la localité
- A travers les réseaux sociaux
- A travers les médias traditionnels

3 – Avez-vous déjà fait une production (documentaire, magazine...) sur le Epé-Ekpé ?

Oui Non

4 – Si oui, précisez la ou les année(s)

.....
.....

5 - Quel était le mobil de votre production sur Epé-Ekpé ?

.....
.....
6 - Quels en étaient les objectifs fixés ?

.....
.....
7 - Ces objectifs ont-ils été atteints ?

Oui Non

8 - Si oui quels étaient vos atouts (forces et opportunités)

.....
.....
.....
9 - Si non, dites-nous les éventuelles difficultés/contraintes (faiblesses et menaces)

.....
.....
.....
10 - Dites-nous ce qui vous a le plus marqué :

-positivement ?.....
.....

- négativement ?.....
.....

11 – Qu’avez-vous trouvé d’intéressant, en tant que promoteur(trice) culturel(le), dans l’organisation de cette fête ?

- Les tableaux culturels et cultuels très riches
- La fierté des populations détentrices de ces savoirs
- L’organisation des diverses étapes de la fête
- Rien

12 – Pensez-vous que cette fête est suffisamment connue des populations du Bénin/Togo ?

Oui Non

13 – Si non, qu’est-ce qui est, selon vous, à la base de ce fait ?

- Manque de communication adéquate
- Conservatisme du peuple Guin-Mina

- Non implication du pouvoir public

III – De la valorisation de Epé-Ekpé en tant que patrimoine culturel immatériel

14 – Comment pensez-vous que Epé-Ekpé peut alors être valorisée ?

- Par la communication
- Par des productions audiovisuelles
- Autres à préciser

.....
.....

15 – Quel type de communication pensez-vous le mieux adapté pour la valorisation de Epé-Ekpé ?

- Communication de masse
- Communication interpersonnel
- Communication de groupe

16 – Expliquez en une ou deux phrases votre choix

.....
.....
.....

17 - Quel (s) canaux de communication pensez-vous qu'on peut utiliser pour la promotion de Epé-Ekpé ?

- Les canaux online seulement
- Les canaux offline seulement
- Les deux types de canaux

18 – Expliquez en une ou deux phrases votre choix

.....
.....
.....

19 – Pensez-vous qu'une agence de communication pourrait mieux participer à la valorisation de Epé-Ekpé ?

Oui Non

Oui Non

4 – Si oui, précisez la ou les année(s).....

5 - Est-ce de votre propre initiative ou vous avez été sollicité ?.....

6 - Si de votre propre initiative, pourquoi ?

.....
.....
.....
.....
.....

7 – Qu’avez-vous trouvé d’intéressant, en tant que journaliste, dans l’organisation de cette fête ?

- Les tableaux culturels et cultuels très riches
- La fierté des populations détentrices de ces savoirs
- L’organisation des diverses étapes de la fête
- Rien

8 - Avez-vous constaté des irrégularités ou insuffisances ?

Oui... Non....

9 - Si oui lesquelles ?

.....
.....
.....

10 - Que pourriez-vous proposer pour les corriger dans les jours à venir ?

.....
.....
.....

11 – Pensez-vous que cette fête est suffisamment connue des populations du Bénin ?

Oui Non

12 – Si non, qu’est-ce qui est, selon vous, à la base de ce fait ?

- Manque de communication adéquate
- Conservatisme du peuple Guin-Mina
- Non implication du pouvoir public

III – De la valorisation de Epé-Ekpé en tant que patrimoine culturel immatériel

13 – Comment pensez-vous que Epé-Ekpé peut alors être valorisée ?

- Par la communication
- Autres à préciser

.....
.....

14 – Quel type de communication pensez-vous le mieux adapté pour la valorisation de Epé-Ekpé ?

- Communication de masse
- Communication interpersonnel
- Communication de groupe

15 – Expliquez en une ou deux phrases votre choix

.....
.....
.....

16 - Quel (s) canaux de communication pensez-vous qu'on peut utiliser pour la promotion de Epé-Ekpé ?

- Les canaux onlines seulement
- Les canaux offlines seulement
- Les deux types de canaux

17 – Expliquez en une ou deux phrases votre choix

.....
.....
.....
.....

18 – Pensez-vous qu'une agence de communication pourrait mieux participer à la valorisation de Epé-Ekpé ?

Oui Non