BOUJ DOUS

Lari-la ba tout moun

« La route est à tout le monde »

DOSSIER DE CONCEPTION

SAÉ 4.CRÉA.01 — BUT MMI, 2e année · Campagne de sécurité routière et de mobilités douces
Nature du document : dossier de conception argumenté — PDF interactif de soutenance

Équipe projet — **GROUPE 1**
Célia Landais — Cheffe de projet · stratégie, communication, rédactionnel · **Sabrina Martin** — Design graphique
Joshua Gustave — Audiovisuel, motion & sound design · **Liam Charles** — Développement web & webdesign

Remise : 08/07/2026 · boujdous.netlify.app

Ville de Pointe-à-Pitre

Sommaire

Document conçu comme un hub de soutenance : chaque entrée du sommaire est cliquable, les sections sont reliées entre elles par des renvois internes, et des liens et QR codes mènent aux contenus hébergés en ligne.

— Introduction 3

01 Analyse du commanditaire et du secteur 4

02 Étude sémiologique et concurrentielle 5

03 Cartographie de l'écosystème 7

04 Recherches graphiques & mood boards 8

05 Charte graphique 10

06 Production print — affiche A3 & flyer 12

07 Webdesign & supports numériques 14

— Conclusion de conception 16

— Galerie des livrables & hub interactif 17

Le site de campagne, en un scan

Ce dossier PDF est le document central de la campagne ; le site en est le prolongement vivant.
boujdous.netlify.app — prototypes, déclinaisons et motion.

INTRODUCTION

Une campagne qui accompagne plutôt qu'elle n'accuse

> **Bouj Dous** est une campagne de sécurité routière et de mobilités douces portée par la Ville de Pointe-à-Pitre. Elle vise à améliorer la cohabitation quotidienne entre piétons, cyclistes, scootéristes et automobilistes dans un centre-ville dense, où les déplacements se croisent, se superposent et génèrent des tensions.

Le nom même de la campagne résume son intention. Bouj dous — « bouge doucement », « avance en douceur » — n'est ni un ordre ni une interdiction : c'est une invitation. L'accroche principale, **« Lari-la ba tout moun »** (« la route est à tout le monde »), pose immédiatement le postulat de la campagne : l'espace public est partagé, et chacun peut agir à son niveau pour le rendre plus fluide, plus sûr et moins tendu.

Problématique

Les campagnes de sécurité routière classiques reposent le plus souvent sur le choc, la peur et la désignation d'un coupable. Ce registre est aujourd'hui largement rejeté par les usagers de terrain, qui le perçoivent comme moralisateur, culpabilisant, abstrait et déconnecté de leur réalité. Le persona principal du projet, **Fabrice, 52 ans, commerçant en centre-ville se déplaçant en scooter**, incarne ce rejet : il ne veut pas être jugé, il veut circuler sans accrochage, sans perte de temps, et se sentir respecté plutôt qu'accusé.

La question centrale est donc la suivante : **comment concevoir une communication publique de sécurité routière crédible auprès d'un public réfractaire aux discours culpabilisants ?** La réponse de Bouj Dous ne consiste pas à « être gentille » : elle construit une vraie stratégie de design, fondée sur l'égalité entre usagers, un système de signes rigoureux, l'ancrage linguistique local et un dispositif multi-supports.

Positionnement global

Bouj Dous se positionne comme une **autorité municipale bienveillante** plutôt que punitive. Chaque choix — couleur chaude plutôt que rouge d'alerte, typographie ronde plutôt qu'institutionnelle rigide, créole guadeloupéen aux côtés du français, pictogrammes égaux plutôt que scène accusatrice — constitue une prise de distance délibérée avec les codes anxiogènes de la prévention routière traditionnelle.

Lisibilité · Dignité · Apaisement · Respect mutuel · Fluidité urbaine · Vigilance bienveillante · Ancrage local · Accessibilité · Solutions concrètes

Un principe directeur : rien n'est gratuit

Ce dossier justifie l'intégralité des partis pris du projet. Pour rendre cette exigence visible, chaque grande section applique la même grille de lecture en quatre temps — **constat, enjeu, réponse de conception, justification** — car chaque décision répond à une friction utilisateur, à une contrainte du brief, à une stratégie de différenciation ou à un besoin d'accessibilité.

PARTIE 01

Analyse du commanditaire et du secteur

> La Ville de Pointe-à-Pitre est responsable de l'espace public partagé. Elle commande une campagne qui répond à une tension urbaine réelle, sans reproduire les impasses des campagnes classiques.

1.1 — Le commanditaire et son cadre

Pointe-à-Pitre est le cœur économique et commerçant de l'agglomération. La Ville **aménage l'espace public** et **sensibilise** ses usagers : cette campagne relève du second registre. Le commanditaire n'attend pas un habillage graphique, mais une communication **utile, crédible et cohérente**. Il impose une seule contrainte d'identité : l'usage de son **blason**, réservé à la signature en fin de déclinaison — laissant à la campagne le soin de bâtir une identité propre et chaleureuse.

1.2 — Le contexte urbain et les tensions

Le centre-ville est un espace **dense** où les mobilités se partagent une voirie contrainte. Commerçants et scootéristes y multiplient les trajets courts dans un tissu où les pistes cyclables sont mal respectées. La circulation n'y est pas un problème statistique abstrait : c'est une friction concrète, vécue plusieurs fois par jour. Le tableau ci-dessous synthétise les enjeux de chaque usager.

Usager	Situation vécue	Besoin dominant	Enjeu pour la campagne
Piétons	Traversées peu lisibles	Être vu, compris	Valoriser le geste qui clarifie l'intention
Cyclistes	Pistes mal respectées	Prévisibilité	Signaler les changements de direction
Scootéristes (Fabrice)	Trajets fréquents, pression du temps	Fluidité sans reproche	Montrer le ralentissement comme un gain
Automobilistes	Angles morts, redémarrages	Anticipation	Inciter à « regarder autour »

1.3 — Les limites des campagnes classiques

La sécurité routière traditionnelle mobilise trois ressorts que notre public rejette : **la peur**, **la culpabilité** et **l'abstraction**. Pour Fabrice, ils produisent l'effet inverse : une communication perçue comme un reproche ne modifie pas les comportements, elle est écartée.

CONSTAT
Les usagers de terrain ignorent les campagnes routières classiques, jugées moralisatrices et déconnectées.

ENJEU
Être crédible auprès d'un public qui rejette par principe le discours institutionnel culpabilisant.

RÉPONSE DE CONCEPTION
Une campagne locale, incarnée, non punitive, qui répartit la responsabilité et propose des gestes concrets.

JUSTIFICATION
C'est le seul format capable de franchir la barrière du rejet identifiée dans la carte d'empathie de Fabrice.

PARTIE 02

Étude sémiologique et concurrentielle

> La sémiologie distingue la dénotation d'un signe (ce qu'il représente) de sa connotation (ce qu'il évoque). Bouj Dous a été conçue pour que chaque signe produise une connotation cohérente : celle d'une autorité bienveillante, jamais menaçante.

2.1 — Le pictogramme comme signe fondateur

Le socle du système est le **pictogramme d'usager en silhouette pleine**. Chaque figure — piéton, cycliste, scootériste, automobiliste — est traitée avec le même niveau de simplification, la même épaisseur et la même présence sur une grille commune. En donnant à chaque usager la **même dignité visuelle**, le système refuse toute hiérarchie et tout jugement : aucun profil n'est montré comme fautif, aucun comme victime.

2.2 — Décomposition sémiologique des signes

Signe	Dénotation	Connotation construite
Bleu canard #0F4C5C	Couleur froide et profonde	Sérieux institutionnel tempéré ; évoque l'eau et la mer, rassurantes en contexte caraïbe
Orange #F4A259	Couleur chaude	Chaleur humaine, soleil antillais, accessibilité — jamais l'agressivité du rouge d'alerte
Beige crème #FDF6EC	Fond clair neutre	Douceur et accueil ; refus du blanc froid des documents administratifs
Encre #1D3033	Presque-noir neutre	Lisibilité et sérieux sans recourir au rouge alarmant
Typographie ronde grasse	Lettres bold arrondies	Proximité, ton amical — à l'opposé d'une police institutionnelle rigide
Pictogrammes égaux	Silhouettes de même taille	Égalité, absence de hiérarchie et de jugement entre usagers
Route en pointillés (logo)	Marquage au sol entre BOUJ et DOUS	Mouvement, chemin partagé, fluidité — jamais une frontière
Créole guadeloupéen	Message en langue locale	Proximité culturelle, appropriation locale — contraste voulu avec le français standard

2.3 — Palette restreinte, bilinguisme et refus de la peur

La palette est volontairement limitée à **quatre couleurs**, ce qui produit une identité stable et surtout **exclut le rouge**, signe universel du danger. En remplaçant l'alerte par la chaleur, la campagne signale d'emblée qu'elle ne relève pas du registre de la peur. L'usage du créole (« Lari-la ba tout moun », « Ti jès pou chak moun, gran chans pou tout moun ») n'est pas décoratif : c'est une **stratégie de proximité**, où le français et les pictogrammes assurent l'accessibilité pour tous.

2.4 — Analyse concurrentielle

La campagne de référence retenue est **« Priorité au respect »**, lancée par la Sécurité Routière en octobre 2025 sur le partage de la route — la thématique récente la plus proche de la nôtre.

Critère	Bouj Dous	Priorité au respect (2025)
Émetteur	Ville de Pointe-à-Pitre (municipal)	Sécurité Routière (national, État)
Cible	Usagers du centre-ville ; persona Fabrice	Ensemble des usagers, échelle nationale
Ton	Civique, direct, jamais moralisateur	Engageant, fondé sur des « engagements »
Codes visuels	Flat design, 4 couleurs, pictos égaux, illustration locale	Visuels institutionnels, charte nationale
Langue	Bilingue créole / français	Français standard
Diffusion	Réseaux, affichage, radio locale (RHT), presse, relais commerçants	Multicanal national (TV, digital, presse)

2.5 — Références et positionnement distinctif

Le système s'appuie sur une généalogie assumée du design d'information : **Otl Aicher** (JO de Munich, 1972), **Massimo Vignelli** (métro de New York, 1972), l'**AIGA / U.S. DOT** (Symbol Signs, 1974), **Legible London** (repérage civique clair et non anxiogène) et **Vision Zero** (responsabilité déplacée vers un système à ajuster collectivement). Bouj Dous ne se contente pas d'un ton aimable : elle traduit ce ton en décisions de design vérifiables — système iconographique strict, persona précis, créole stratégique, déclinaison segmentée usager par usager.

> **JUSTIFICATION**
>
> Palette sans rouge, silhouettes de taille égale, créole en accroche et route en pointillés convergent tous vers la même connotation d'apaisement et de partage. C'est cette convergence — et non un simple ton « gentil » — qui constitue la valeur de design de la campagne. → voir la traduction en charte (§5)

PARTIE 03

Cartographie de l'écosystème

> Une campagne publique mobilise des publics, des institutions, des relais de terrain et des canaux de diffusion, chacun porteur de besoins spécifiques. La cartographie ci-dessous rend visibles ces acteurs et les relations qui les lient à la campagne.

Cartographie de l'écosystème Bouj Dous

Cartographie de l'écosystème — publics, institutions, ressources terrain, supports et références, et leurs relations à la campagne

3.1 — Lecture de la carte

Au centre, la campagne relie cinq pôles. Les **publics** (piétons, cyclistes, scootéristes, automobilistes, avec Fabrice comme figure de synthèse) en sont la cible. Les **institutions** (Sécurité Routière, Police municipale, Communauté d'agglomération) fournissent le cadre et la légitimité. Les **ressources terrain** (commerçants, associations, écoles) constituent les relais humains de proximité. Les **supports et canaux** (réseaux, affichage, radio locale RHT, presse) assurent la diffusion. Enfin, les **références** (« Priorité au respect », Aicher, Vignelli, AIGA, Legible London, Vision Zero) situent le projet et fondent sa différenciation.

3.2 — Tensions et opportunités

La principale **tension** oppose l'attente institutionnelle d'un ton sérieux au rejet, par le public, de tout registre administratif. La principale **opportunité** réside dans le relais commerçant : Fabrice étant lui-même commerçant, le réseau de proximité devient à la fois cible et canal, ce qui décuple la crédibilité du message.

CONSTAT	ENJEU	RÉPONSE DE CONCEPTION	JUSTIFICATION
Le persona est explicitement peu réceptif aux campagnes purement digitales.	Atteindre physiquement un public de terrain, là où il vit et travaille.	Un dispositif multi-supports adossé aux commerçants relais et à l'affichage urbain.	Sans relais terrain, le message manquerait sa cible ; le numérique seul serait un contresens stratégique.

PARTIE 04

Recherches graphiques & mood boards

> Le moodboard n'est pas une planche décorative : c'est l'étape où le territoire émotionnel du brief devient matière visuelle, et où l'on écarte explicitement ce qui ne convient pas. Chaque ambiance retenue prépare une décision de la charte.

4.1 — Du territoire émotionnel aux intentions visuelles

Le brief fixe trois mots visuels : **lisible, digne, apaisé**. « Lisible » appelle des aplats nets et un fort contraste ; « digne » impose une représentation égalitaire des usagers ; « apaisé » oriente vers une palette chaude, des scènes de rue ordinaires et une gestuelle de courtoisie.

Respect · Fluidité · Vigilance · Dignité · Civisme · Cohabitation · Bienveillance · Concret · Quotidien · Ajustement



Planche moodboard — palette, scènes de cohabitation locales et registre pictographique

4.2 — Ce que le moodboard retient et ce qu'il écarte

Élément visuel	Fonction	Intention	Justification
Palette chaude 4 couleurs	Identité chromatique	Apaiser, incarner le soleil et la mer	Exclut le rouge d'alerte ; installe la connotation bienveillante

Scènes de rue locales	Ancrage	Montrer Pointe-à-Pitre réelle	Répond au rejet des visuels génériques
Gestes de courtoisie	Narration	Valoriser l'ajustement mutuel	Traduit la vigilance bienveillante sans dramatisation
Pictogrammes égaux	Système de signes	Représenter chaque usager dignement	Incarne « digne » ; interdit toute hiérarchie
— Photos d'accidents (rejeté)	—	—	Interdit par le brief ; relève du registre de la peur
— Visuels froids, administratifs (rejeté)	—	—	Créent une distance avec le quotidien de terrain

JUSTIFICATION

Chaque ambiance retenue répond à un mot-clé du territoire émotionnel, et chaque rejet correspond à une anti-référence du brief. Cette double lecture transforme la planche esthétique en outil de décision : la direction visuelle finale est le résultat d'un raisonnement, non d'un goût. → elle se formalise dans la charte (§5)

PARTIE 05

Charte graphique

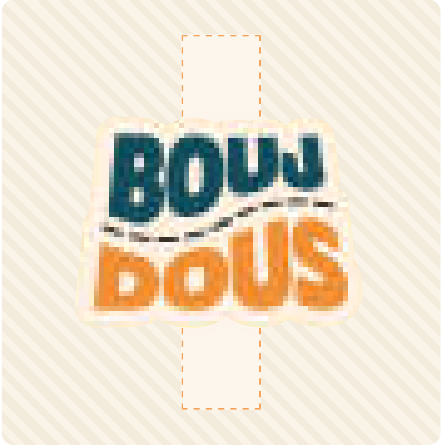
> La charte fixe les règles qui garantissent la cohérence de la campagne d'un support à l'autre. Elle est présentée ici sous sa forme finale, chaque bloc prolongeant une intention établie au moodboard.

LOGO



BOUJ (bleu canard) et DOUS (orange) reliés par une **route en pointillés** : une typographie ronde et souriante, un chemin partagé, le mouvement doux que porte le nom.

ZONE DE PROTECTION



Un espace libre équivalent à la hauteur de la lettrine est réservé autour du logo, afin de préserver sa lisibilité et son autonomie sur tout support.

PALETTE — 4 COULEURS STRICTES

Bleu canard	Orange	Beige crème	Encre
#0F4C5C · principal	#F4A259 · accent	#FDF6EC · fond	#1D3033 · texte

Le couple bleu canard / orange assure un contraste chaud-froid dynamique ; le beige adoucit les fonds ; l'encre garantit la lisibilité. **L'absence de rouge est une règle, pas un oubli.**

TYPOGRAPHIES

Montserrat

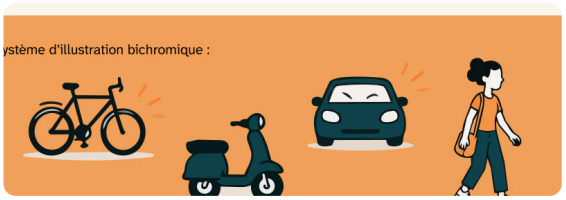
Titres & accroches

Montserrat — Black / Bold · titres, slogans

Atkinson Hyperlegible Next — corps de texte. « À Pointe-à-Pitre, chacun a sa place : un petit effort de chacun, et la route devient plus calme, plus lisible, plus fluide. »

Police dessinée pour maximiser la lisibilité et distinguer les caractères ambigus — un premier geste d'accessibilité.

SYSTÈME ICONOGRAPHIQUE



Chaque usager est décliné en **silhouette pleine bichromique** sur une grille commune : même facture, même échelle, même traitement. L'égalité entre usagers se lit jusque dans le dessin.

RÈGLES D'USAGE

✓ À faire

- Respecter la zone de protection et les 4 couleurs.
- Toujours doubler un pictogramme d'un texte.
- Signer par le blason de la Ville en fin de déclinaison.
- Garantir un fort contraste texte / fond.

✗ À éviter

- Introduire du rouge ou une couleur hors palette.
- Déformer, incliner ou recolorer le logo.
- Hiérarchiser ou opposer les usagers entre eux.
- Employer un ton accusateur ou anxiogène.

CONSTAT	ENJEU	RÉPONSE DE CONCEPTION	JUSTIFICATION
Une campagne civique s'adresse à tous, y compris aux personnes malvoyantes ou non créolophones.	Rendre le message lisible par le plus grand nombre, sur tous les formats.	Police hyperlisible, fort contraste, pictogramme systématiquement doublé de texte.	L'accessibilité est une exigence explicite du brief et une condition de légitimité publique.

PARTIE 06

Production print — affiche A3 & flyer

> Le print n'est pas un support secondaire : c'est le canal qui atteint physiquement un public peu réceptif au tout-digital. L'affiche A3 est le support central de la campagne dans l'espace public.

6.1 — Livrable central : l'affiche A3



Affiche A3 (297 × 420 mm) — print-ready

L'affiche installe la campagne dans la ville. Sa hiérarchie de lecture est pensée pour être saisie en une seconde, du plus signal au plus détaillé :

1 · Signature « Lari-la ba tout moun » + blason de la Ville : l'émetteur et l'intention, immédiatement.

2 · Logo Le logo en grand ancre la reconnaissance de la campagne.

3 · Scène Une rue de Pointe-à-Pitre où cohabitent piéton, cycliste, scootériste, automobiliste et enfants.

4 · Message « Sa ka sifi pou évité on maldonn » : un geste simple suffit à éviter un incident.

CONSTAT	ENJEU	RÉPONSE DE CONCEPTION	JUSTIFICATION
Fabrice passe l'essentiel de sa journée dans l'espace public, peu sur les canaux digitaux.	Créer un point de contact fort, ancré dans son quotidien de terrain.	Une affiche A3 à fort impact visuel, lisible de loin, installée en centre-ville.	L'affichage urbain est le média le plus sûr pour atteindre un public réfractaire au tout-digital.

6.2 — Le flyer A5 recto-verso, support pédagogique

Le flyer prolonge l'affiche en main propre, via le relais commerçant. Il déploie « 4 gestes simples pour mieux circuler ensemble » : un conseil concret par usager, avec pictogramme et formule créole. Sa lecture

est **modulaire** — chacun trouve sa ligne sans se sentir visé — et le bas rassemble quatre repères civiques (Palé, Antisipé, Rèspèkté, Vansé ansanm) et la signature de la Ville.



Flyer A5 recto-verso — 4 gestes concrets, un par usager

Support	Objectif	Public touché	Logique de mise en page
Affiche A3	Installer la campagne, créer la notoriété	Tous les passants du centre-ville	Impact, lecture en 1 seconde, hiérarchie descendante
Flyer A5 R/V	Transmettre des gestes concrets	Usagers réguliers via commerçants relais	Lecture modulaire, égalité des blocs, repères civiques

PARTIE 07

Webdesign & supports numériques

> Le numérique n'est pas le cœur de cible mais son prolongement vivant : il assure les rappels réguliers, héberge la campagne dans la durée et permet une consultation mobile en centre-ville. Le mini-site est en ligne à l'adresse boujdous.netlify.app.

7.1 — Le mini-site de campagne

Le mini-site vitrine, développé sur mesure et hébergé sur **Netlify**, présente l'accroche, la logique de partage de la route et les gestes concrets par usager. Pensé **mobile-first**, il est conçu pour une consultation rapide en situation, et un **toggle FR/EN** permet aux visiteurs ne parlant ni créole ni français d'accéder au contenu sans dénaturer l'ancrage local.

7.2 — Posts & stories : les rappels courts

Le kit réseaux sociaux décline la campagne **usager par usager** : un post carré (1080 × 1080) et une story (1080 × 1920) par profil. Chacun reprend la même structure — accroche créole, illustration de l'usager, geste concret doublé de créole — pour que chaque public se reconnaisse dans son visuel sans jamais être opposé aux autres.



Post « Automobilistes » — regarder autour, pas seulement devant



Post « Piétons » — montrer son intention pour être compris

7.3 — Hero animé / bumper

Une **déclinaison animée** — hero web ou bumper de 6 secondes — met les pictogrammes en mouvement pour incarner le partage de la route. Portée par le motion et le sound design, elle est systématiquement **sous-titrée** pour respecter la contrainte d'accessibilité, courte et rythmée, sans jamais recourir à la dramatisation.

Support	Format	Rôle	Justification
Mini-site	Hero 1920×1080, mobile-first	Ancrage durable, ressources	Consultation en situation ; toggle FR/EN pour l'accessibilité
Post carré	1080×1080	Rappel segmenté par usager	Chacun se reconnaît sans être opposé aux autres
Story	1080×1920	Teasing et suivi	Natif mobile, éphémère, rythme la campagne
Hero animé / bumper	6 s, sous-titré	Capter l'attention, incarner le mouvement	Pictogrammes animés, jamais anxiogènes

CONSTAT

Le persona est peu réceptif au tout-digital ; le numérique ne peut être le cœur du dispositif.

ENJEU

Entretenir la campagne dans la durée et l'ouvrir au-delà du public créolophone.

RÉPONSE DE CONCEPTION

Un web calibré comme prolongement : rappels, ressources, suivi, toggle FR/EN, motion sous-titré.

JUSTIFICATION

Print et web partagent charte, pictogrammes et posture : la reconnaissance est immédiate d'un canal à l'autre.

CONCLUSION

Conclusion de conception

> Bouj Dous n'est pas une campagne « gentille » : c'est une réponse de design construite, où chaque décision découle d'une friction réelle et sert un objectif vérifiable.

Le projet part d'un constat simple : les campagnes classiques échouent auprès d'usagers comme Fabrice parce qu'elles accusent au lieu d'accompagner. À cette friction, Bouj Dous oppose une **posture inverse** — répartir la responsabilité, proposer des gestes concrets, représenter chaque usager avec la même dignité et parler la langue du territoire.

La **cohérence** du projet tient à ce que la stratégie, le design et les supports disent tous la même chose : la stratégie choisit l'apaisement, la sémiologie l'inscrit dans une palette sans rouge et des pictogrammes égaux, la charte la fixe en règles accessibles, le print l'installe dans la ville, le numérique la prolonge dans le temps.

Pour la **Ville de Pointe-à-Pitre**, cette cohérence produit une communication crédible : locale sans être folklorique, sérieuse sans être froide, utile sans être moralisatrice. Ce qui différencie Bouj Dous des campagnes classiques se résume à un déplacement : de la **peur au geste**, de la **faute au partage**, du **national au local** — exactement ce que réclamait Fabrice.

L'IDÉE EN UNE PHRASE

Bouj Dous montre concrètement comment la ville devient plus sûre et plus fluide pour tous lorsque chacun ajuste sa conduite — sans jamais accuser personne.

LIVRABLES

Galerie des livrables & hub interactif

> L'ensemble des supports produits partage une même charte, une même posture et un même système de signes. Ils sont réunis ci-dessous, puis reliés à leurs contenus en ligne.



Affiche A3
Installation dans l'espace public



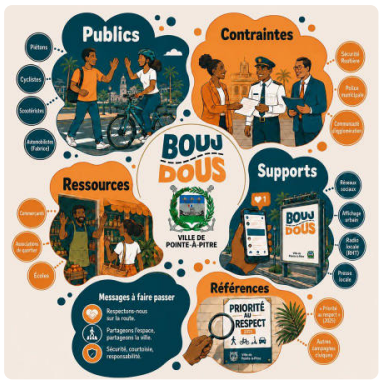
Flyer A5 recto-verso
4 gestes concrets, relais commerçant



Post — Automobilistes
Réseaux sociaux 1080×1080



Post — Piétons
Réseaux sociaux 1080×1080



Visuel réseaux
Déclinaison carrée

Hub interactif — accéder aux contenus en ligne

Ce PDF est le document central ; le web en est le prolongement vivant, actualisable et consultable en continu.



Mini-site de campagne
boujdous.netlify.app — accroche, gestes par usager, toggle FR/EN

Prototypes & déclinaisons visuelles
Hébergés sur le site — affiche, flyer, kit réseaux sociaux

Motion — hero animé / bumper 6 s
Déclinaison animée sous-titrée, intégrée au site

Le QR code et les boutons ci-dessus pointent vers le site de campagne, qui héberge les prototypes, les déclinaisons et le motion. Des QR codes dédiés pourront être générés vers chaque contenu une fois leurs adresses définitives publiées.