

REPUBLIQUE DU CAMEROUN

Paix -Travail – Patrie

UNIVERSITE DE YAOUNDE I

FACULTE DES ARTS, LETTRES ET
SCIENCES HUMAINES

CENTRE DE RECHERCHE ET DE
FORMATION DOCTORALE EN ARTS,
LANGUE ET CULTURES

UNITE DE RECHERCHE ET DE FORMATION
DOCTORALE EN LANGUE ET
LITTERATURES

DEPARTEMENT DE FRANÇAIS

REPUBLIC OF CAMEROON

Peace-Work-Fatherland

THE UNIVERSITY OF YAOUNDE I

FACULTY OF ARTS, LETTERS
AND SOCIAL SCIENCES

POST GRADUATE SCHOOL OF ARTS,
LANGAGES AND CULTURES

DOCTORAL RESEARCH UNIT FOR
LANGUAGES AND LITERATURES

DEPARTMENT OF FRENCH

Laboratoire : Centre de Recherche en Sémiotique
Appliqué en (Ce. Re. Sa)

**LE MIX MARKETING D'UN PRODUIT DE
L'UNION CAMEROUNAISE DE BRASSERIES :
CAS DE KADJI BEER
ANALYSE SEMIO-PRAGMATIQUE**

*Mémoire présenté en vue de l'obtention du Diplôme de Master en Science du Langage
Spécialité : Sémiotique et communication*

Par

Serge Parfait DANG

Licenciés en Sciences du Langage

Sous la Direction de :

M Alphonse Joseph TONYE

Professeur titulaire hors-échelle ;

A l'Université de Yaoundé I



Année Académique : 2022-2023

SOMMAIRE

SOMMAIRE.....	i
DEDICACE	ii
REMERCIEMENTS.....	iii
LISTE DES SIGLES ET ABREVIATION	iv
LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES	v
RÉSUMÉ	vii
ABSTRACT.....	viii
INTRODUCTION GÉNÉRALE	1
PREMIERE PARTIE : ELEMENTS CONCEPTUELS ET THEORIQUES.....	6
CHAPITRE 1 : GÉNÉRALITÉ SUR LE MARKETING	7
CHAPITRE 2 : LA SÉMIOLOGIE DE L'IMAGE	22
CHAPITRE 3 : LES ÉLÉMENTS DE LA PRAGMATIQUE	38
DEUXIÈME PARTIE : L'ÉCOSYSTÈME DE L'UNION CAMEROUNAISE DE BRASSERIES ..	53
CHAPITRE 4 : L'UNION CAMEROUNAISE DE BRASSERIES.....	54
CHAPITRE 5 : LE MIX MARKETING CHEZ UCB.....	66
TROISIEME PARTIE : PRATIQUE SEMIO-PRAGMATIQUE.....	84
CHAPITRE 6 : ANALYSE SÉMIOLOGIQUE DES AFFICHES PROMOTIONNELLES DE KADJI- BEER	85
CHAPITRE 7 : L'ANALYSE PRAGMATIQUE DES MESSAGES PUBLICITAIRE DES AFFICHES DE KADJI-BEER	103
CHAPITRE 8 : ANALYSE DE CONTENU DIRSCURSIF DES CONSOMMATEURS DE KADJI- BEER	111
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	125
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	130
TABLE DES MATIÈRES	134

DEDICACE

Je dédie ce travail à mes parents

REMERCIEMENTS

Michel Beau dans l'art de la thèse, fait savoir « qu'aucun travail ne s'accomplit dans la solitude. » la réalisation de ce travail est donc une somme d'efforts, de soutiens, de conseils, d'orientations apportées par plusieurs personnes.

Mes sincères remerciements vont premièrement à mon encadrant et Directeur de mémoire le Pr Alphonse Joseph TONYE qui n'a ménagé aucun effort pour la réalisation de ce travail à travers sa rigueur,

Nos remerciements vont également à l'endroit des enseignants du Département des Sciences Du langage de l'Université de Yaoundé1 reçus depuis le niveau antérieur jusqu'à ce jour.

Nous exprimons notre gratitude à nos camarades, alumnis et aînés académiques et amis (es) : Dr Léopold Ngodji, Dr Mbog Besseni Christian, Dr Denis Elong. M.Fanmegne Priscille Ketchanga , Francky Ebalé Akono, Gires Nke, Freddy Kloran Ukpong, Banane Vincent,

Une pensée particulière à ma princesse Gwladys Dang, ma cadette Pulchérie Yvonne.

Merci à tous ceux qui, de près ou de loin, ont participé à la réalisation de ce travail.

LISTE DES SIGLES ET ABREVIATION

A.M.A : American Marketing Association.

ANOR : Agence Nationale des Normes et de Qualité

CAF : Confédération Africaine de Football.

CAN : Coupe d'Afrique des Nations.

SABC : Société Anonyme des Brasseries du Cameroun.

UCB : Union Camerounaise de Brasseries.

LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES

Tableau 1 : La commutation ou la représentation des absences de Louis porcher

Tableau2 : La masculinité Louis Porcher

Tableau 3 : comparatif du marketing transactionnel et le marketing relationnel

Figure 1 .Photographie de Kadji Beer.

Figure 2. Photographie de King Beer de UCB.

Figure 3. Photographie de K44 de UCB

Figure 4. Photographie de l'eau minérale Madiba de UCB.

Figure 5. Photographie de spécial pamplemousse de UCB.

Figure 7. Photographie de spécial Cola de UCB.

Figure 8 . Photographie spécial grenadine UCB.

Figure 9. Photographie de spécial limonade de UCB.

Figure 10. Photographie spécial orange UCB.

Figure 11, 12. Photographie Fan Zone des consommateurs de UCB a Hôtel de ville Yaoundé.

Figure 13. Affiche publicitaire de Madasco dans un Fan zone à l'hôtel de ville de Yaoundé.

Figure 14. Photographie de la bannière de Kadji-Beer au stade d'Olembe.

Figure 15. Photographie des Verres en plastique de Kadji –Beer et de l'eau Madiba à l'intérieur du stade d'Olembe .

Figure 16. Photographie de l'affiche promotionnelle Raise your glass des 50 ans de UCB.

Figure 17. Affiche promotionnelle des 50 ans de UCB avec Djali Amadou Amal .

Figure 18, 19. Photographie des médailles de UCB .

Figure 20. Affiche du concert des 50 ans de UCB.

Figure 21. Affiche promotionnelle de Kadji supporteur naturel de la CAN .

Figure 22. Affiche promotionnelle de Kadji-Beer de la bière officielle de la CAN .

Figure 23. Affiche promotionnelle de Kadji-Beer ELLE EST 100% CAMEROUNAISE RIEN QUE POUR VOUS .

Figure 24 . Affiche promotionnelle de Kadji-Beer Voici ma bière Savourez la qualité.

Figure 25. Affiche promotionnelle de Kadji-Beer Que la célébration continue .

RÉSUMÉ

La réapparition de Kadji-Beer dans le marché brassicole a posé le problème de l'origine de son succès fulgurant. Notre question principale était de comprendre quels peuvent être les mobiles de préférences des consommateurs de Kadji-Beer, qui selon notre démarche seraient attribués au déploiement du mix marketing étant un élément essentiel de la politique des entreprises avec les 4 P. La politique du produit, (product) la politique du prix, (Price) la politique de distribution (Place) et la politique de communication (Promotion) . L'entreprise UCB en a fait son cheval de bataille lors de sa réapparition dans le milieu brassicole avec sa Kadji-Beer, et surtout pendant la 33^{ème} édition de la coupe d'Afrique des nations de football Total Énergies au Cameroun qui a aussi coïncidé avec les cinquante années de sa création, elle a usé de toutes les méthodes du mix marketing en s'appuyant sur la sémiotique de l'image et la pragmatique comme moyen pour d'avantage vendre son image et accroître sa notoriété .Les résultats auxquels nous sommes parvenus c'est qu'au delà du mix marketing, l'Union Camerounaise de Brasseries a associé la star strategy ou le marketing d'influence en utilisant les personnalités stratégiques très populaires pour accroître sa notoriété .

Mots clés : Marketing, Mix -marketing, bière, image, notoriété, Kadji-Beer, sémiotique, pragmatique.

ABSTRACT

The reappearance of Kadji-Beer in the brewing market posed the problem of the origin of dazzling success. Our main question was to understand what could be the motive preferences of Kadji-beer consumers, which according to our approach would be attributed to the deployment of the marketing mix, being an essential element of company policy with the 4 P. Policy of product, policy of price, policy of distribution (place) and the policy of promotion. The UCB company made it its hobby horse when it reappeared in the brewing world with its Kadji-Beer. And especially during the 33rd edition of the Total Energies African Cup Of Nations in Cameroon, which also coincided with the fifty years of its creation, it used all the marketing mix methods based on semiotics image and pragmatics as a means to further sell its image and increase its fame. Our analysis indicates that the Union Camerounaise de Brasseries has complemented its marketing mix with a star strategy, leveraging the popularity of key influencers to enhance its brand awareness and reputation.

KEY WORDS : Marketing, Marketing-mix, Kadji- Beer, image, Fame, Semiotics, Pragmatic .

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Le marketing est un phénomène qui date de depuis les 30 glorieuses, dans un contexte de sur production et de forte concurrence. Les nons initiés pensent que c'est juste faire de la propagande pour vendre ou commercialiser sa merchandise. Pourtant pour les experts tels Phillip Kotler, Arnaud Baynast, le marketing est une étude scientifique des marchés¹. Vendre et surtout bien vendre n'est donc pas l'affaire de tout le monde, il faut maîtriser les contours de ce vaste domaine du marketing, surtout en utilisant le mix-marketing qui permet de mettre en exegue la valeur des produits.

C'est dans ce contexte que l'entreprise UCB s'est appropriée les leviers du mix marketing après un long moment dans l'anonymat, en faisant sa réapparition avec une nouvelle soif d'accroître son image. C'est ainsi que dans les débits de boissons, selon nos observations, Kadji -Beer est fortement sollicitée par les consommateurs, suscitant ainsi une curiosité de notre part. on se demande si l'entreprise a seulement amélioré la qualité du produit, ou alors le produit jouit désormais d'une bonne stratégie marketing ? Un autre constat est que parmi les trois produits alcoolisés de cette entreprise, à savoir K44, King beer et Kadji Beer, six clients/10 préfèrent selon nos observations ce dernier et c'est le produit le plus présent dans les débits de boisson et plus médiatisé par l'entreprise. Certainement pour faire face à la concurrence dans ce vaste milieu où les concurrents ne sont pas les enfants de cœur. La pratique marketing telle qu'on la connaît aujourd'hui est marquée par la production de masse et de concurrence entre producteur c'est le cas de la Société Anonyme des Brasseries du Cameroun (SABC) et Guinness Cameroun SA qui doivent accroître les ventes de leurs produits. Ces derniers doivent trouver des stratégies de vente ou de marketing pour se distinguer de leurs concurrents et surtout pour convaincre leurs publics cibles à préférer et à acheter leurs produits plutôt que pour ceux des autres.

. C'est alors que le marketing vient susciter chez le consommateur une réelle perception du produit et les motivations qui vont réveiller son intérêt pour la préférence du choix d'un produit. Le mix- marketing n'est donc plus un phénomène nouveau dans notre environnement. Que ce soient dans les domaines de la téléphonie mobile, des banques ou des sociétés brassicoles, les médias, les rues ne cessent de proposer le branding des différentes

¹ A.Baynast, J.Lendrevie, Levy, Mercator :Tout le marketing à l'ère du digital, 12ème édition, Paris, Dunold.

marques qui ne veulent pas mourir par manque de visibilité des produits et par défaut d'une nouvelle clientèle. La soif de la notoriété des marques devient d'une importance capitale. Ainsi, les entreprises brassicoles, pour diverses raisons, sont celles qui ont le plus marqué notre attention surtout l'entreprise UCB (Union Camerounaise des Brasseries). Il nous semble judicieux de nous interroger sur la brusque ruée des consommateurs sur les produits de UCB en l'occurrence la Kadji-Beer, surtout l'apport de la sémiotique dans ce succès.

1. REVUE DE LA LITTERATURE

Notre étude sur le mix-marketing de Kadji-Beer n'est certainement pas l'unique. La revue de littérature disponible à notre possession est l'œuvre des spécialistes et chercheurs en marketing, en sémiotique de l'image et en pragmatique que nous allons présenter en partie

Lendrevie Lévie Lindon , dans *Mercator, Théorie pratique du marketing*, cette mini bible du marketing mets en scène les moyens d'action du marketing notamment avec ses fondamentaux comme les 4P qui sont la politique du produit,(product) la politique de prix,(price) la distribution (place) et la communication (promotion).

Marc bonhomme & Jean Michel Adam, *Argumentation publicitaire, la rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, nous démontre que le vaste domaine de la publicité et du marketing est d'abord l'œuvre des linguistes parce que possédant les outils appropriés surtout comment convaincre une personne à acheter un produit au moyen de l'image, ils développent six approches sémiotiques de l'analyse de l'image publicitaire.

Nissrine Mimoune quant à elle à étudié sur le thème « Analyse sémio-pragmatique des affiches préventives contre la Covid-19 en Algérie »² développe comment l'utilisation des images à amener les gens à modifier les comportements par les contenus sémiotiques et aussi par les contenus implicites des messages a été une motivation pour notre travail .

En outre, Sorelle Bijoux Ngako a travaillé sur la « *publicité et engagement des entreprises de la téléphonie mobile sur Facebook .Etude sémio-pragmatique des cas de MTN et Orange Cameroun* »³ Dans son travail, elle essaye de comprendre les stratégies des entreprises de la téléphonie mobile MTN et Orange Cameroun sur Facebook, et faire une analyse sémiotique et pragmatique des bannières de MTN et Orange .Elle part du constat

² N. Mimoune, « *Analyse sémio-pragmatique des affiches préventives contre la Covid-19 en Algérie* » Université Mohamed Seddik Ben Yahia, Jijel, Algérie, 2020.

³ S. Bijoux Ngako « *publicité et engagement des entreprises de la téléphonie mobile sur Facebook .Etude sémio-pragmatique des cas de MTN et Orange Cameroun* » Université de Yaoundé 1 .

d'un faible taux d'engagement des internautes face aux posts des entreprises de la téléphonie et que les stratégies adoptées par les entreprises sont les stratégies de persuasion, et d'incitation et propose la publicité personnalisée comme un apport pour augmenter les ventes de ces entreprises et avoir un grand nombre de « Like » ou « j'aime » sur leurs pages Facebook après une publication .

Nous avons par la suite les travaux de Stéphanie Guérin qui porte sur « l'analyse sémiopragmatique comparative du Logo « O » et de l'affiche Hope dans le contexte des élections présidentielle Américaine de 2008 »⁴ qui dans son travail, relève l'impact des visuels sur la campagne électorale aux USA.

Enfin, d'Adam Baba Katchalla qui porte sur « *L'inculturation publicitaire dans la promotion des services de téléphonie .Etude sémiopragmatique des messages publicitaires diffusés par voie d'affichage dans les campagne de MTN Cameroun* ».⁵ Pour lui, l'entreprise MTN, pour aguicher la clientèle procède à la surenchère, l'inculturation étant religieuse. Adam part du constat que la culture religieuse a été transporté sur modèles mondains y compris la publicité. Il a fondé son analyse autour des marqueurs des actes du langage, des implicatures et des modalités qui font de la publicité un message particulier, il a travaillé aussi sur les caractéristiques de l'affiche publicitaire.

Ainsi, toutes ces recherches précédentes nous ont conduit à des orientations qui nous ont permis de formuler notre sujet ainsi qu'il suit : **le mix marketing d'un produit de l'Union Camerounaise de Brasseries : cas de Kadji-Beer . Analyse sémiopragmatique.**

2. De l'objectif à l'intérêt de l'étude

Notre objectif principale dans ce travail est de présenter, décrire, analyser et interpréter de manière empirique le mix marketing d'un produit de l'Union Camerounaise de Brasseries /le cas de Kadji-Beer . Il sera question pour nous de présenter et de décrire les composantes du mix marketing. Nous voulons dans ce travail montrer que le marketing utilise grandement la sémiotique pour convaincre ses prospects, que les responsables marketing construisent les visuels en fonctions de la cible qu'ils visent pour atteindre leurs objectifs. Notre travail revêt plusieurs intérêts :

⁴ S. Guérin « *Analyse sémiopragmatique comparative du Logo « O » et de l'affiche Hope dans le contexte des élections présidentielle Américaine de 2008* », Université Québec à Montréal ,Avril 2017.

⁵ A. Baba Katchalla « *L'inculturation publicitaire dans la promotion des services de téléphonie .Etude sémiopragmatique des messages publicitaires diffusés par voie d'affichage dans les campagne de MTN Cameroun* » Université de Yaoundé 1,2016 .

Sur le plan social, ce travail vise à apporter la contribution du mix marketing dans l'impact des entreprises. Au plan stratégique, ce travail veut montrer comment une entreprise peut utiliser les affiches promotionnelles pour transmettre les messages en utilisant la sémiotique de l'image pour développer une stratégie marketing. Au plan communicationnel, il sera question de montrer que la communion entre le mix marketing et les théories comme la sémiotique de l'image et la pragmatique peuvent apporter une croissance dans la conquête du marché. Enfin un intérêt scientifique dans la mesure où chaque travail apporte une originalité, une touche spéciale, un plus dans l'univers de la science. Il permettra de développées par les grands penseurs. Enfin, notre étude pourrait servir aux responsables marketing dans leurs stratégies comment convaincre, et persuader les cibles en terme de pratiques sémiotiques et pragmatiques ..

.Le Corpus d'étude

Le corpus constitue l'essence de notre travail scientifique et peut être écrit ou oral. notre travail repose sur un ensemble de visuels et affiches publicitaires collectés entre Novembre 2020 et Novembre 2022 dans la ville de Yaoundé et sur internet notamment sur les pages officielles de l'entreprise UCB . Ce travail repose sur un corpus écrit. Pour mener a bien notre travail, nous avons exploité un corpus constitué de 25 visuels et affiches publicitaires dont 08 ont été utilisés pour l'analyse sémiotique de l'image.

5. Problème et problématique de recherche

La problématique est « l'art de poser les bonnes questions », c'est aussi selon Beaud Michel ⁶ « l'ensemble construit autour de la question principale, des hypothèses de recherche et des lignes d'analyses qui permettent de traiter le sujet choisi.

Au vue de notre constat de la réapparition de Kadji -Beer sur la scène publique et d'un fort taux de consommation, notre travail pose avec acuité le problème de l'origine du succès des produits de UCB par les consommateurs. A cet égard, notre étude se fonde sur une question principale : Quels peuvent être les mobiles de préférences des consommateurs de Kadji- Béer ? derrière cette question principale, notre travail est sous-tendu par un double questionnement à savoir : Quelles sont les stratégies mobilisées pour conquérir les nouveaux consommateurs ? Comment l'entreprise UCB utilise-t-elle les affiches publicitaires pour accroître la visibilité de ses produits ?

⁶ M. Beaud, *L'Art de la thèse*, Paris ,La Découverte, 1997, p.32 .

05 de l'organisation du travail

Notre travail sera organisé en trois parties de huit chapitres au total.

La première partie traitera des éléments conceptuels et théoriques.

Concernant le Chapitre 1, nous abordons « les généralités sur le marketing », nous voyons d'abord le marketing stratégique, les nouvelles stratégies marketing avec le marketing relationnel considérée comme le cinquième P du Mix marketing et le marketing des réseaux sociaux, et nous verrons aussi dans ce chapitre la vie de la marque

Dans le Chapitre 2, nous abordons la sémiotique de l'image visuelle, et nous présentons d'abord les préalables de la sémiotique et la sémiologie, ensuite quelques approches sémiotiques de l'image.

Le Chapitre 3 de cette partie va s'appuyer sur les éléments de la pragmatique, nous présentons la pragmatique et ses différents degrés.

La deuxième partie nommée « L'écosystème de l'Union Camerounaise de Brasseries » est subdivisée en 2 chapitres et présente une partie de l'état de l'art.

Dans le chapitre 4, nous présentons « l'Union Camerounaise de Brasseries (UCB) » il sera question de revenir sur son engagement à porter haut sa marque Kadji-Beer et ses autres produits à la CANTotalEnergies au Cameroun, autrement dit, comment l'entreprise s'est organisée pour être le supporter naturel de la CAN au Cameroun.

Le Chapitre 5, est le dernier de la deuxième partie et porte sur « le mix-marketing de UCB » Nous soulignons, dans ce chapitre les 4 P du Mix marketing, comment l'entreprise s'est déployée pour mettre en œuvre pendant la période de la coupe des d'Afrique des nations au Cameroun .

La troisième partie traite l'environnement pratique de notre travail.

Ainsi, le chapitre 6 nous mènera à la phase pratique de notre travail avec l'analyse sémiotique de huit images promotionnelles de UCB.

Notre chapitre 7 porte sur l'analyse pragmatique des messages de UCB.

Enfin, le Chapitre 8 repose sur l'analyse de contenu discursif des consommateurs de Kadji-Beer qui est un travail de terrain, pour la recherche des mobiles de l'origine du succès de Kadji-Beer, cette enquête qui sera menée dans presque 4 régions avec un échantillon qualitatif par un entretien de recherche.

PREMIERE PARTIE : ELEMENTS CONCEPTUELS ET THEORIQUES

Cette partie va mettre en exergue les éléments théoriques de notre travail à savoir les généralités sur le marketing, il est question de savoir quelle est la place du marketing dans l'entreprise ? Quelles sont les bases du marketing et quelles peuvent être la stratégie, la segmentation et l'actualité du marketing ? Après avoir donné quelques concepts définitionnels, nous allons présenter le marketing relationnel, aborder le marketing des réseaux sociaux avec notamment la différence entre réseau social et média social, aussi les différents réseaux sociaux. Ensuite la sémiotique de l'image qui a pour objectif de présenter succinctement l'historique des concepts (sémiotique et sémiologie) quelles approches sémiotiques pouvons-nous évoquer ? Quels sont les théoriciens ? Il sera aussi question de parler du signe et ses différentes caractéristiques et enfin le chapitre sur les éléments de la pragmatique met en exergue les fondamentaux de la pragmatique, les différents degrés de la pragmatique à la lumière de Armengaud Françoise.

CHAPITRE I : GÉNÉRALITÉ SUR LE MARKETING

Introduction

Le marketing longtemps négligé par les entreprises devient de plus en plus incontournable ces dernières décennies dans toutes les sphères de la société. Car pour l'un des précurseurs de ce domaine Philip Kotler, le mercaticien doit être un oracle pour le consommateur dans le souci de prévision, du constat et de la création permanente du renouvellement du désir d'achat. Pour lui, « le marketing est l'ensemble des études et techniques d'applications qui ont pour but de prévoir, constater, susciter, renouveler ou stimuler les besoins des consommateurs et adapter de manière continue l'appareil productif et commercial aux besoins ainsi déterminés ». Plus encore, il pense que *le marketing c'est la science et l'art de choisir ses marchés cibles, d'attirer, de conserver et de développer une clientèle en créant, en délivrant et en communiquant de la valeur*.⁷ Pour Philip Villemus, *le marketing est l'ensemble des moyens dont dispose une entreprise pour vendre ses produits à ses clients d'une manière rentable*. Il renchérit en proposant une définition pour les non-initiés *c'est la conquête scientifique des marchés*.⁸

Au-delà de ces belles propositions faites par les autres, Chétochine pense que c'est plutôt l'émotion qui est au centre d'un acte d'achat d'un produit par les consommateurs. Pour lui, l'acte d'achat ne dépend pas de la raison, mais tout comme le désir sexuel, la gourmandise, la haine, la colère les émotions sont une entrave à la liberté humaine, car elle sont imposées par les forces extérieures.⁹

Dans ce chapitre, nous allons présenter les bases du marketing avec la stratégie, la segmentation et l'actualité du marketing. Après avoir donné quelques concepts définitionnels, nous présenterons le marketing relationnel qui est un maillon important considéré pour certain comme le cinquième P du mix marketing. Nous verrons la différence entre le marketing relationnel et traditionnel, la compréhension de la qualité du produit et quelques pistes pour améliorer la satisfaction du client, les trois dimensions de la fidélité et les trois R de la fidélisation du client. Ensuite, nous allons aborder le marketing des réseaux sociaux avec notamment la différence entre réseau social et média social, aussi les différents

⁷ P. Kotler, *Marketing in management*, Pearson Education, 2006, 12^e édition.

⁸ P. Villemus, *Le Plan marketing à l'usage du manager*, Eyrolles, Paris, 2009, pp.11-12.

⁹ G. Chétochine, *Le Marketing des émotions*, Paris, Eyrolles, 2010, p.216.

réseaux sociaux et comment on utilise ceux-ci pour le marketing. Enfin nous allons parcourir le concept de marque et parler de la signalétique, les types de marques et surtout de la notoriété.

1. Le marketing stratégique

Notons qu'au départ, la stratégie d'entreprise a émergé au lendemain de la seconde guerre mondiale à partir des pratiques budgétaires afin d'allouer à l'intérieur d'une entreprise et d'un minimum de prévision. Certains acteurs du domaine assimilent souvent la stratégie à la politique pourtant les deux termes n'ont pas les mêmes définitions comme nous allons le constater.

La Politique « C'est l'ensemble de décisions et de règles de conduite adaptées à l'avance pour une certaine période, en vue d'atteindre certains objectifs généraux »¹⁰. C'est souvent dans ce contexte qu'un gouvernement parle de politique d'emploi et de formation et dans les entreprises la politique des 4 P à savoir, la politique du Prix, du Produit, de communication et de distribution.

La Stratégie « C'est l'ensemble de moyen d'action utilisés conjointement en vue d'atteindre certains objectif contre certains adversaires ». ¹¹La stratégie a une connotation militaire, un concept utilisé par les généraux d'armées. Pour le stratège Sun Tzu, « la stratégie est d'une importance vitale pour l'Etat. C'est le domaine de la vie et la mort : la conservation ou la perte de l'empire en dépendent, il est impérieux de bien le régler » ¹² La stratégie est donc importante pour la survie ou la mort d'une entreprise.

1.1 Les niveaux de la stratégie

La stratégie a plusieurs dimensions que ce soit dans la nation ou dans les entreprises, nous allons insister sur celle qui concernent le marketing .Chirouze évoque la connaissance avec la recherche d'une occasion de marcher, un débouché, une possibilité rentable à l'aide d'une étude de marché, d'une prévision de la demande, d'une segmentation du marché, les décisions le choix du couple (produit-marché).L'analyse des différents segments de marché et l'étude des capacités financières, techniques, commerciales,

¹⁰ J. Lendrevie, J.Lévy & D.Lindon, *Mercator : Théorie pratique du marketing* ,7^{ème} édition, Paris, Dalloz, 2003, p. 660 .

¹¹ Ibid.

¹² Sun Tzu , *L'Art de la guerre*, Article sur l'évaluation, p .3 .

humaines, managériales et d'innovation de l'entreprise qui permettent d'orienter le développement de la firme et enfin le positionnement du produit qui consiste à repérer un créneau dans le segment sélectionné et à le situer, à le différencier par rapport aux produits concurrents qui visent la même cible¹³

❖ **Le niveau corporate**

Le niveau corporate se situe par des organisations. Ici le marketing joue un rôle secondaire. C'est la stratégie générale du groupe sur les finances, les investissements et aussi le retour sur capital.

❖ **Le niveau d'un domaine**

C'est une unité organisationnelle qui vend un ensemble identifié de produits à un ensemble identifié de clients face à un ensemble identifié de concurrents.¹⁴ C'est le niveau du marketing qui participe au choix du portefeuille d'activité et la définition de l'avantage concurrentiel et aussi de la politique de marque qui est primordiale pour l'entreprise.

❖ **Le niveau fonctionnel**

Le niveau fonctionnel est celui qui concerne une gamme de produits d'une famille, un segment de marché ou une clientèle auquel s'intéresse l'entreprise.

1.2. Les étapes d'élaboration d'une stratégie de marketing

Elaborer une stratégie marketing n'est pas toujours chose facile, elle consiste à prendre en compte les différentes étapes d'élaboration d'une stratégie marketing. Jean Lendrevie nous propose quatre étape.

1.3.L'analyse dianiostic

L'analyse diagnostic du marché de la concurrence et de l'entreprise elle-même.

Il est toujours important de savoir sur quel terrain on va jouer et quels sont les adversaires qui sont en face et aussi savoir quelles sont les forces et les faiblesses de l'équipe.

¹³ Yves Chirouze, *Le Marketing, le choix des actions commerciales*, Paris, Chotard et Associés, 1990, p.14.

¹⁴ J. Lendrevie, J.Lévy & D.Lindon, *Mercator : Théorie pratique du marketing*, 7^{ème} édition, Paris, Dalloz, 2003, p. 661 .

1.4.La formulation des objectifs

C'est l'étape de la formulation des objectifs qui seront assignés à la stratégie de manière précise. C'est l'ensemble des mobiles sur lesquels l'entreprise va fonctionner pour chercher à atteindre les résultats.

1.5.Les options stratégiques

Cette étape constitue les options stratégiques fondamentales à savoir les cibles, la segmentation, le positionnement, les sources de volume, la politique de marque, le choix des priorités concernant la politique de segmentation, de segmentation et de marque.

1.6.La formulation et l'évaluation

C'est la partie de la formulation et de l'évaluation à partir des opérations fondamentales retenues, un marketing mix précis. C'est-à-dire une combinaison de la politique du produit, la politique du prix la politique de distribution et la politique de promotion¹⁵.

2. La segmentation

Pour mieux atteindre sa cible, il est toujours important de segmenter sa cible. En marketing, c'est un découpage de marché qui consiste à identifier des groupes différents¹⁶.

2.1 Objectif

La segmentation en marketing est liée à quelques concepts comme la pression concurrentielle dans la mesure où il faut étudier les besoins et les attentes des publics pour définir et adapter l'offre à leur guise. La segmentation est une arme stratégique pour répondre aux attentes des clients qui ne sont pas proposés par les concurrents, il est question d'apporter la différence que le produit a par rapport aux clients.

La segmentation permet aussi d'exploiter les nouvelles opportunités de marché dans la mesure où elle favorise l'innovation en permettant aux entreprises de découvrir de nouvelles opportunités. La segmentation évite la vision globale pour déceler les besoins non satisfaits des clients.

¹⁵ Ibid p.683 .

¹⁶ Ibid ,p. 691.

2.2 Les critères de segmentation

Faire une segmentation nécessite de prendre en compte un certain nombre de critères à savoir

- Les critères sociodémographiques, géographiques et économiques ;
- Les critères de personnalité et de style de vie ;
- Les critères comportementaux ;
- Les critères d'avantage recherchés.

❖ Les critères démographiques, géographiques, sociaux et économiques

Ils permettent de décrire les caractéristiques objectives de la population étudiées et sont fréquemment utilisées pour deux raisons d'une part parce que ces critères sont parfois prédictifs de comportements comme l'appartenance à un sexe ou à une classe d'âge qui influence un certain nombre d'attitude et de comportement et d'autre part, parce qu'ils sont d'un emploi commode.¹⁷ A ce niveau, l'aspect démographique tient compte de l'âge, du sexe, des caractéristiques physiques, la taille du foyer et la composition de la famille. L'aspect géographique touche les régions, le climat et la catégorie des villes habitées. Quant à l'aspect social économique c'est le niveau des revenus, le niveau d'instruction des prospects, les professions, la religion et le degré de la pratique religieuse.

❖ Les critères de personnalités et de style de vie

C'est un critère qui tient compte du statut particulier des individus, et les méthodes de pensées des communautés et des réseautages.

❖ Les critères comportementaux

Ce sont les critères qui permettent de segmenter le public sur la base des conduites ou des actes observables. Ils prennent en compte le statut et la fidélité des clients, sont-ils les anciens clients ou des nouveaux. Ils dépendent aussi du rôle dans le processus de décision par exemple cibler les parents pour l'achat des jouets des enfants. Les quantités consommées sont aussi prises en compte par les producteurs et fonde leur politique de fidélisation en fonction des achats des clients leur mode de consommation, en fonction des événements et de leur rentabilité.

¹⁷ Ibid, p.693 .

❖ Les critères d'avantage recherchés

C'est un critère qui prend beaucoup en compte la politique de positionnement et de stratégie de marques qui sont fondées sur l'avantage recherché. Les amoureux des lions indomptables du Cameroun achèteront facilement un objet sportif avec le logo du lion, ou même encore un chrétien qui achète un article avec le symbole du lion, qui pour eux symbolise le lion de la tribu de Juda.

2.3. Le marketing relationnel

Certains penseurs en communication affirment que dans chaque problème que connaît les hommes, il y a un problème de communication, la relation avec l'autre est toujours capitale. C'est ce que Dominique Wolton a beaucoup prôner dans le but de rapprocher les hommes¹⁸. Les spécialistes du marketing l'ont également compris que le système unidirectionnel n'est plus d'actualité, c'est ainsi que Arnaud Baynast et Lendrevie Lévy proposent une définition au marketing relationnel. Le marketing relationnel est une politique visant à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque.¹⁹

❖ Le marketing relationnel

Ce que nous devons noter ici, c'est que le marketing relationnel utilise les moyens d'action individualisés et interactifs et l'objectif est d'obtenir un renforcement durable des attitudes des clients cette conception est tellement importante que Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose ont dû affirmer que « Une bonne relation vaut mieux qu'une vente ».²⁰ Autrement dit, la relation est très utile pour le marketing, loin de l'idée du marketing opérationnel classique où l'objectif unique était la vente, même si celle-ci était au détriment du client.

❖ Le marketing direct traditionnel

Le marketing traditionnel vise à provoquer un acte d'achat immédiat par les moyens de communication de masse. Ce sont les méthodes traditionnelles de diffusion de messages

¹⁸ D. Wolton, *Penser la communication*, Paris, Flammarion, 1997.

¹⁹ A. Baynast, L. Lévy, *Mercator : Tout le marketing à l'ère du digital*, 12^e édition, Paris, Dunod, 2017.

²⁰ J. J. Lambin & C. de Moerloose, *Marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation du marché*, Paris, Dunod, 2008, p.49, 7^e édition.

comme la Télévision, la Radio, Internet, la Presse, le Cinéma, et l’Affichage ou on fait subir les informations aux clients sans aucun consentement de leur part.

2.4. La compréhension de la qualité du produit

Pour comprendre la qualité du produit et fidéliser les clients, les entreprises utilisent la récompense, la reconnaissance et la romance.

a) La récompense

La récompense pour les clients est une façon de fidéliser ce client, elles peuvent être sur la forme des coupons.

b) La reconnaissance

Au-delà des récompenses, les hommes aiment la reconnaissance surtout lorsqu’ils considèrent véritablement l’entreprise, traiter ce client de spécial est aussi un secret de la fidélisation des clients.

c) La Romance

La romance est une relation particulière que l’entreprise ou la marque a avec les clients. À ce niveau, le client apporte ses propositions pour permettre à l’entreprise d’atteindre ses objectifs.

Tableau comparatif du marketing transactionnel et le marketing relationnel

	Marketing transactionnel	Marketing relationnel
Mission	Conquête	Fidélisation
Objectif	Transaction, parts de marché	Relation, part du client
Organisation	Gestion de marque de produit	Gestion de client
Sources d’information	Etude de marché	Dialogue permanent, base de données
Communication	Communication de masse	Communication personnelle
Contexte favorable	Marchés non saturés	Marchés saturés
Secteurs privilégiés	B2C	B2B

2.5. Le marketing des nouveaux médias

Depuis l’avènement du web 2.0, internet a connu beaucoup d’évolution notamment avec les nouveaux médias que sont les réseaux sociaux.

a. Les médias sociaux

Ils désignent les sites internet ou les applications mobiles qui permettent à n'importe quel internaute ou mobinaute de publier des contenus ou de consulter des contenus produits par d'autres internautes ou mobinautes, comme des avis clients, des articles, des photographies, des vidéos, des fichiers, surtout il est important de retenir que leur vocation première n'est pas nécessairement la création d'interaction entre les individus.

b. Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux en ligne désignent les sites internet et application mobiles qui permettent aux utilisateurs de se constituer un réseau d'amis ou de relation, et qui favorise les interactions sociales entre les individus, groupes d'individus ou organisation. Ils appartiennent à la famille des médias sociaux.

c. Les différents réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont incontournables dans notre société aujourd'hui, toutes les organisations sont presque représentées. Car pour vendre ou se faire connaître, la présence dans les nouveaux médias est devenue indispensable. Dans cette partie, nous allons commencer par Facebook qui souvent classé comme le plus populaire, après les autres comme YouTube, LinkedIn, Instagram, twitter, Pinterest, Snapchat, et le nouveau géant Tiktok.

c.1. Facebook

Historique

Notons que Facebook est le réseau social le plus populaire du monde. Né en 2004 aux Etats Unis, c'est à l'Université d'Harvard que Mark Zuckerberg, son créateur, imagine les prémices du plus grand réseau social du monde. En 2003, le jeune homme pirate le système informatique de l'Université pour récupérer le trombinoscope. Il crée un site, facemash, sur lequel apparaissent deux photos, l'utilisateur doit choisir entre « hot » et « not » et le site sera fermé quelque jour après son lancement sous les pressions administratives. En février 2004, Mark Zukerberg s'investit dans le projet nommé Harvard connexion.com avant de se lancer seul sur le projet *thefacebook* qui a vocation de relier les étudiants entre eux afin de partager les informations en 24heures. Plus de la moitié des étudiants d'Harvard s'inscrivent sur le

site et six mois plus tard, le projet devient une véritable start-up et s'installe à Palo Alto dans la Silicon Valley.²¹

Fonctionnement

Lorsque nous sommes connectés sur Facebook après avoir rempli les conditions exigées, les membres de Facebook accèdent à leur nouveau fil d'actualités qui présente les publications les plus récentes de leurs amis, les profils qu'ils suivent qui sont généralement les médias, les marques, les célébrités, aussi les suggestions des publications. Facebook est aussi un Agenda qui rappelle les anniversaires des différents membres et les événements auxquels ils sont inscrits. L'une des forces de Facebook réside sur la diversité de ses contenus et les informations partagées. Articles, photos, vidéos, documents, messages privés, les vidéos et les émissions directes. Facebook, c'est plus 2 milliards d'entrées.

Ici, les publicités sont faites en fonction des cibles et de la segmentation faite par Facebook.

Son nombre d'abonnés attire de nombreuses entreprises pour des raisons de publicité selon le profil de leurs prospects, en Février 2016 Facebook a fait un bénéfice de publicité de 27 milliards de dollars²²

c.2. YouTube

YouTube à la fois un moteur de recherche et surtout un site d'hébergement de vidéos. C'est un réseau social fondé en 2005 par trois anciens employés de PayPal et racheté par Google en 2006. Notons que c'est la plate-forme de partage vidéos la plus importante au monde et avec YouTube l'inscription n'est pas requise, mais l'objectif est d'évaluer les contenus par les « j'aime » ou « je n'aime pas » et aussi commenter les vidéos. Le contenu de YouTube est le suivant : **vidéos**, liste des vidéos mises en ligne par ordre antéchronique

Playlist : liste de lecture qui correspond à des enchaînements de vidéos comme une playlist musicale. Chaîne : Souvent tenue par le membre.

Discussion : forum de discussion entre abonnés avec l'internaute qui tient la chaîne.

²¹ R. Marrone, C. Galic, *Le grand livre du marketing digital*, Paris, Dunod, 2018, p. 534

²² Baynast Lendrevie Lévy, *Mercator : tout le marketing à l'ère du digital* 12^e édition, Dunod, 2017, p. 806.

YouTube reverse aux Youtubeurs les commissions sur les revenus publicitaires générées par leur grands nombres de vues de leurs vidéos.

c.3. LINKELDIN

C'est un réseau social professionnel créé en 2003 en Californie, racheté en 2016 par Microsoft, le profil des membres inscrits se présente sous la forme d'un curriculum vitae, parcours professionnel et académique, associatif, les centres d'intérêts. Les rubriques de LinkedIn. Notons qu'une page LinkedIn est composée de trois rubriques

- **La présentation** : elle permet de présenter l'entreprise, son actualité à travers des publications.
- **La rubrique Emplois** : elle recense les offres d'emploi de l'entreprise, ainsi que des statistiques concernant ses effectifs de répartitions géographiques par niveau de diplôme il est important de noter que la publication des offres d'emplois sur linkedIn est payante.
- **La rubrique vie** : elle présente les articles concernant la vie de l'entreprise.

c.4. Twitter

Le réseau social a été fondé en 2006 en Californie par Jack Dorsey. Noah Glass, Biz Stone et Evan William. C'est une plateforme sur laquelle les membres peuvent partager des contenus textuels courts, composés de 140 caractères maximum accompagné d'un visuel, d'une vidéos, chaque membre peut s'abonner sur le compte d'un autre membre.

c.5. Instagram

Il a été fondé en 2010 par Kevin Systrom et Mike Krieger et racheté par Facebook en 2012. C'est un réseau social spécialisé dans les photos et les vidéos courtes, sa particularité repose principalement sur les filtres qui rendent les images et les vidéos esthétique. Les contenus publiés peuvent être commenté et liker par d'autres membres .

c.6. Pinterest

Le nom est composé et est formé de pin (épingler) et interest (intérêt) a été créé à Palo Alto en 2010, en Californie c'est le réseau social spécialiste dans le partage d'image, les membres forment leur réseau et épinglent des images liées à leurs centres d'intérêt.

c.7 Snapchat

Le réseau social SnapChat a été créé en 2011 par les étudiants de Stanford, c'est le premier réseau social à proposer les photos et les vidéos courtes ayant un temps limité. Ses contenus sont appelés Snaps. Ce sont les membres qui développent leur réseau d'amis, il a un grand avantage de ses contenus éphémères qui ne laissent pas trop de traces sur internet et même les entreprises font des contenus non formels.

c.8 TikTok

En 2016, la société chinoise BYtheDance lance une application centrée sur le partage des vidéos et de musiques. Son nom d'origine Douyin était destiné essentiellement au marché chinois, son fonctionnement est celui des autres réseaux sociaux avec un système de likes, de commentaires, d'abonnement et de partages. TikTok se développe progressivement à l'international mais conserve le nom de Douyin à l'intérieur du pays qui est contrôlé par la censure chinoise. En 2017, l'application se lance dans les stores internationaux et séduit un grand nombre d'utilisateur surtout les adolescents et les jeunes adultes de 15 à 25 ans. Pour cette tranche d'âge, TikTok est plus populaire que Facebook, Instagram, et YouTube selon les informations de l'agence de communication Portobello qui présente l'application comme un levier marketing encore méconnue ou peu considéré par les professionnels²³. Notons d'ailleurs que TikTok pour accroître sa visibilité en Afrique a été parmi les sponsors de la 33^{ème} édition de la Coupe d'Afrique des Nations TotalEnergies au Cameroun.

3. La marque et le marketing

La marque est un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différencient des concurrents, influencent la perception et le comportement des clients par un ensemble de représentations mentales et créent ainsi de la valeur pour l'entreprise.²⁴

3.1. La signalétique de la marque

Chaque marque a ses signes distinctifs qui permettent aux individus de la reconnaître c'est la signalétique. Elle est composée de quatre éléments. Le nom, l'emblème de marque, le graphisme de marque, le packaging design produit.

²³ Livre blanc de l'agence de com, Portobello consulté le 14 octobre 2022 .

²⁴ A.Baynast ,L. Lévy , *Mercator : tout le marketing à l'ère du digital* 12^e édition, Dunod ,2017, p. 1075.

❖ **Le nom**

Chaque chose sur la terre est identifiée par son nom et dans le cas de la signalétique de la marque, ça peut être un patronyme dans la mesure où la plupart des marques ont les noms de leurs fondateurs ou les acronymes pour permettre à l'ensemble de la marque de se prononcer facilement.

❖ **L'emblème de la marque**

Un emblème de la marque a quatre constituants. Le logo, le jingle, le symbole et la signature.

- **Le logo**

Il parfois composé du nom avec un graphisme particulier ou d'un symbole

- **Le symbole de la marque**

Il est parfois incorporé au logo et peuvent représenter les personnages, les animaux, les mythes, ou même les signes abstraits.

- **Les codes graphiques**

Le graphisme de la marque ou le code graphique sont les éléments permanents de l'expression formelle d'une marque. Ça peut être les couleurs, la typographie, la mise en page²⁵

- **Le jingle de la marque**

C'est l'identité sonore d'une marque

- **La signature de la marque ou slogan**

Parlant de signature ou slogan, il faut remarquer qu'on fait généralement une différence entre eux selon la position, lorsque c'est pour des raisons publicitaires, on parle du slogan et pour l'entreprise institutionnelle c'est la signature. C'est généralement les expressions qui accompagnent la marque.

²⁵ A.Baynast, L. Lévy, *Mercator : tout le marketing à l'ère du digital* 12^e édition, Paris, Dunod, 2017 p.1080.

3.2. Quelques types de marques

a. Les trademarks

Ce sont les marques pour lesquelles on n'a ni amour ni respect . Ce sont les produits qu'on achète sans prêter attention.

b. Les trusmarks :

Ce sont les marques qui méritent notre confiance et notre respect pour leurs performances mais qui ne suscitent pas d'émotion.

a. Les missmarks .

Ce sont les marques qu'on aime bien mais sans respect.

b. Les lovemarks .

Ce sont les marques qu'on aime et pour lesquelles on 'a une forte relation affective.

3.3.La notoriété

C'est la mesure de la popularité d'une marque d'un produit auprès du public.

3.4.Les différents types de notoriétés

Nous avons trois niveaux de notoriété. La notoriété assistée, la notoriété spontanée et la notoriété top of mind .

❖ La notoriété assistée

Elle mesure la reconnaissance d'une maque dans une liste de noms. Devant une liste de marques on demande aux personnes de choisir sur la liste celles qu'elles connaissent. A la question « Parmi les marques suivantes..., lesquelles connaissez-vous ? (Oui/non) », l'acheteur potentiel peut compléter la liste précédente par des marques dont il n'avait pas le souvenir spontanément, mais qui lui reviennent à l'esprit avec un peu d'aide. La notoriété assistée sera utile à la marque au lieu de vente, au moment où l'acheteur opère son choix. Par ailleurs, une faible notoriété spontanée pour une marque, mais accompagnée d'une forte notoriété assistée, indique qu'il y a un potentiel latent qu'une publicité pourrait ranimer assez facilement.

❖ La notoriété spontanée

La notoriété spontanée se mesure par le pourcentage de personnes capables de citer spontanément le nom de la marque lorsqu'on évoque son secteur d'activé par exemple

lorsqu'on évoque les produits brassicoles, on cite kadji beer . A la question « Quelles marques de... (catégorie de produit) connaissez-vous ? » l'acheteur potentiel cite spontanément quelques marques. Parmi celles-ci, la première citée jouit d'une place privilégiée et enviée : le *top of mind*, ou notoriété de premier rang spontanée. Les autres jouissent d'une simple notoriété spontanée qui sera particulièrement précieuse pour favoriser la marque dans le mental du client au moment où il prépare ses achats.

❖ La notoriété qualifiée

La notoriété dite qualifiée *mesure* le pourcentage des personnes qui, en réponse à une question de notoriété spontanée, citent la marque en premier. A la question « Comment connaissez-vous les marques suivantes ? (Je ne connais pas/Je connais de nom seulement/Je connais de réputation/Je connais d'expérience) », l'acheteur indique le niveau de connaissance qu'il a des marques. Il est bon de connaître ces différents niveaux, pour départager et comparer les évaluations ultérieures de marques faites par L'analyse du processus de réponse du client

4. Le marketing d'influence

Selon le dictionnaire Larousse, l'influence est l'action d'une personne, d'une circonstance ou d'une chose qui influe sur une autre, un influenceur est donc une personne qui a de l'ascendant sur une autre .Claire Galic et Rémy maronne pensent que les influenceurs ont un pouvoir de persuasion sur les individus et sont considérés comme des modèles à suivre.²⁶ Ce sont les leaders d'opinion qui réussissent à engager leur communautés grâce à leur expertise ou leur passion pour un domaine particulier . Plus l'audience d'un influenceur est élevée, plus il devient plus attractif par les marques aussi, lorsque la qualité des contenus est bonne elles sont recommandées et partagées.

4.1 Les qualités de l'influenceur

On distingue plusieurs types d'influenceurs selon les couloirs de chacun. Les stars, les influenceurs spécialisés, les petits influenceurs, les influenceurs d'une cible pour une marque.

²⁶ R. Marrone &C. Galic , *Le grand livre du marketing digital*, Paris, Dunod, 2018,p. 846.

a. Les stars

Ce sont des personnalités connues et reconnues du public qui font rêver et parfois inaccessible par le public, c'est le cas des grands footballeurs et les artistes musiciens. L'entreprise UCB dans cette optique a sollicité Samuel ETO'O, Charlotte Dipanda et l'humoriste Moustik le Karismatique comme égéries de la gamme Pamplémousse, eau minérale Madiba et Kadji-Beer.

b. les influenceurs spécialisés

Ce sont des individus experts dans un domaine d'activité qui partagent des contenus de qualité et les personnes qui ont les centres d'intérêts qui les suivent par milliers c'est l'exemple de certaines pages spécialisées dans le football, l'art culinaire ou touristique.

c. Les petits influenceurs

Ce sont les personnes proches du peuple qui sont devenus experts par la force des choses et le rapprochement avec la population est un facteur important pour les marques.

d. Les influenceurs d'une cible pour les marques

Dans la bataille concurrentielle des marchés, les marques ne se contentent plus seulement de la publicité traditionnelle, les entreprises multiplient les stratégies pour impacter d'avantage et parmi celles-ci les influenceurs qui ont souvent une forte communauté qui est selon les marques le cœur de cible, car ils sont les prescripteurs crédibles en étant experts des thématiques bien précises. Ils font gagner les entreprises en crédibilité et peuvent faire des recommandations à leurs différents followers des différents produits.

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons tenté de toucher l'actualité du marketing après avoir donné quelques concepts définitionnels, nous avons présenté le marketing relationnel qui est un maillon important considéré pour certain comme le cinquième P du mix marketing. Nous avons vu la différence entre le marketing relationnel et traditionnel, la compréhension de la qualité du produit et quelques pistes pour améliorer la satisfaction du client, les trois dimensions de la fidélité et les trois R de la fidélisation du client. Ensuite, nous avons essayé d'aborder le marketing des réseaux sociaux avec notamment la différence entre réseau social et média social, aussi les différents réseaux sociaux comme Facebook, Youtube, linkindin Instagram, Snapchat, Pinterest, Twitter et surtout Tiktok et comment utilise-t-on ceux-ci pour le marketing. Enfin, nous avons touché le concept de marque et parler de la signalétique, les types de marques et surtout de la notoriété.

CHAPITRE 2 : LA SÉMIOLOGIE DE L'IMAGE

Introduction

La notion d'image est polysémique à telle enseigne que les avis des uns et des autres sont parfois insatisfaisants. Bien que les différentes définitions n'aient parfois pas de lien apparent, nous pouvons évoquer l'une des plus anciennes définitions données par Platon dans « République »

*« J'appelle image d'abord les ombres ensuite les reflets qu'on voit dans les eaux, ou à la surface des corps opaques, polis et brillants et les représentations du genre ».*²⁷

Cette définition de Platon nous permet de dégager d'autres compréhensions de l'image comme l'image psychique, les représentations mentales, le rêve, le langage par image. Cette image mentale correspond à l'impression que nous avons lorsque nous avons vu, lu ou entendu la description d'un lieu. L'image virtuelle est également à noter le fait de se voir sur le miroir. Les images du téléphone et cette expression est grandement répandue dans les milieux du marketing, de la publicité et des autres formes de médias aujourd'hui, image de marque, image d'un homme politique, d'une entreprise, d'un média.

Il sera question pour nous dans ce chapitre de présenter succinctement l'historique des concepts sémiotiques et sémiologiques, ensuite expliciter les conceptions du signe dyadique chez Saussure et triadique chez Peirce, puis présenter les caractéristiques du signe, leur typologie (icône, indice, symbole) et les fonctions du signe avec sa fonction de substitut, comme étant l'élément de structuration du monde comme de trace d'un code, et également voir la différence entre les deux concepts, les différentes sémiotiques développées depuis Morris avec la syntaxe, la pragmatique et la sémiotique qui a débouché selon Eco a trois parties de la sémiotique (la sémiotique générale, la sémiotique particulière et les sémiotiques spécifiques). Nous irons en profondeur avec la sémiotique visuelle et enfin quelques approches sémiotiques comme celle de Roland Barthes, Umberto Eco, Louis Porcher, Jean Marie Floch, l'approche communicationnelle de Roman Jakobson et enfin Martine Joly.

²⁷ M. Joly, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Armand Colin, p.11.

1. Historique de la sémiotique

Plusieurs chercheurs reconnaissent à la sémiotique la paternité de l'américain Charles Sanders Peirce (1839-1914) qui a développé ses travaux entre 1867 et 1868 en présentant le signe comme R.O.I. C'est-à-dire doté d'un Représentamen, d'un Objet, et d'un Interprétant. Dans le cadre de la philosophie pragmatique qui découle de l'appellation de sémiotique pragmatique parce que privilégiant l'étude du signe en situation, donc en action et dans un contexte ayant le projet d'étudier tout ce qui entre dans l'univers de la pensée. Par ailleurs, en Europe, un genevois au nom de Ferdinand de Saussure (1857- 1913) a développé une théorie du signe appelée la sémiologie ou sémiotique structurale avec une bifacilité du signe, monde extérieur et intérieur notamment avec le signifiant « Sa » représentant la partie extérieur (l'image acoustique ou sonore) et le signifié « Se » représentant la partie intérieure (le concept, l'idée, l'image mentale) .Parfois les appellations diffèrent des écoles et des personnes, sémiotiques de l'image ou sémiologie de l'image nous ne serons pas loin de nous rapprocher de l'essentiel. Concernant l'orientation au Cameroun et à Yaoundé1, Alphonse Joseph Tonyé 2013 expliquait que « la publicité, le packaging, et le design, des marques, les gestes corporels, les signes de salutations, et d'accueil, l'étiquette et le protocole, le cérémonial religieux, les discours sociaux et politiques, le marketing, constitueraient les signes auxquels le sémioticien peut s'intéresser »²⁸.C'est sur ces deux colonnes du savoir et sur leurs épigones que notre chapitre sera élaboré .

2. Approches définitionnelles

Il est important de noter qu'au départ, la sémiologie est employée dans le domaine de la médecine .Du grec séméion qui veut dire signe et logos qui signifie discours,²⁹ un domaine de la médecine qui consistent à interpréter les symptômes d'une maladie qui sont des signes pour répondre à la signification des symptômes. C'est dans cette même logique que les sciences humaines cherchent à interpréter les signes, ce qui nous amène à nous poser la question de savoir qu'est-ce qu'un signe ?

3. Le signe

Dans son ouvrage intitulé *Cours de linguistique générale*, Ferdinand de Saussure présente le signe comme *une entité psychique a deux faces qui unit une image acoustique et*

²⁸ A .J Tonyé &L. Ngodji , *la sémiotique au Cameroun en 2013*.

²⁹ M. Joly ,*L'image et les signes* ,Paris, Armand colin, Paris, p.18.

un concept.³⁰ Le signe pour Saussure est donc dyadique, doté d'un signifiant et d'un signifié. De son côté, Louis Hjelmslev (1899-1963) linguiste danois dont l'œuvre est un maillon indispensable pour comprendre l'évolution des travaux de Saussure sur le signe. Il parle des signes énoncés et des signes discours, il insiste sur la distinction entre forme et substance sur les deux faces signifiantes et signifié du signe de Saussure.

Le signe chez Peirce

Pour Peirce, un signe a une matérialité que l'on perçoit avec l'un ou plusieurs de nos sens. Que l'on peut voir : ça peut être (un objet, une couleur, un geste) que l'on peut entendre (langage articulé, cri, musique, bruit). Le sentir (l'odeur diverses, parfums, fumée) le toucher, ou encore le goûter. Cette chose que l'on perçoit tient lieu de quelque chose d'autre : C'est la particularité essentielle du signe, être là, pour désigner ou signifier autre chose, d'absent, de concret ou d'abstrait. La rougeur, la pâleur peuvent être des signes de maladie ou d'émotion, les sons de la langue que je perçois sont des signes des concepts que j'ai appris à les associer ; la fumée que je sens est signe du feu, l'odeur du pain frais, signe d'une boulangerie proche, la couleur grise des nuages est signe de pluie ; Tout comme un certain geste de la main, une lettre ou un coup de téléphone peuvent être des signes d'amitié. Aussi, la vue d'un chat noir est signe de malheur, un feu rouge à un carrefour est signe d'interdiction de passer avec sa voiture et ainsi de suite. On voit donc que pour lui, tout peut être signe dès lors que j'en déduis une signification. Pour Peirce, un signe est *quelque chose, tenant lieu de lieu de quelque chose pour quelqu'un, sous quelque rapport, ou à quelque titre*.³¹ Cette définition nous montre simplement que le signe chez Peirce nous révèle 3 dimensions à savoir le « Representamen » ou le signifiant ce qu'il représente, « l'Objet » ou référent et « l'interprétant » ou signifié .

a. Les caractéristiques du signe

Notons que le signe a les caractéristiques qui l'accompagnent. Ils peuvent être arbitraire, conventionnel, ou linéaire.

❖ Le signe est arbitraire

Généralement, on dit que le signe linguistique est arbitraire parce qu'il n'y a pas de relation naturelle entre le mot (ou le signifiant) et la réalité physique qui lui est associée (signifié) Saussure dit cependant que l'idée du signifiant ne dépend pas du simple sujet parlant, mais de ce qui est établi par « un groupe linguistique » et il appelle « immotivé,

³⁰ F (De) Saussure, *Cours de linguistique générale*, arbre d'or, 2005. p. 74.

³¹ C. S. Peirce, *Écrits sur le signe*, Seuil, 1978.

c'est-à-dire arbitraire par rapport au signifié, avec lequel il n'a aucune attache naturelle dans la réalité »³²

❖ **Le signe est conventionnel**

Pour que les membres d'une communauté se comprennent, il faut qu'il s'entendent sur les mêmes signes ou convention entre les membres de la communauté ce que Saussure appelle « groupe linguistique »³³ car partager la même langue aussi partager un certain nombre de convention .

❖ **Le signe est linéaire**

Le signifiant se présente de façon linéaire dans l'axe du temps. Car étant de « nature auditive », il nous faut du temps pour prononcer un mot, pour le réaliser de façon physique Saussure dit à ce propos que « Le signifiant étant de nature auditive, se déroule dans le temps seul et les caractères qu'il emprunte au temps :a) il représente une étendue, et b) cette étendue est mesurable dans une seule dimension : c'est une ligne ».³⁴ Les signes forment alors une successivité .

3.1.Indices, icone, symbole

Les signes sont de type différent ils peuvent être des indices, les icones, et des symboles.

❖ **L'indice**

Ce sont des traces sensibles d'un phénomène, une expression directe phénomène, une expression directe de la chose manifestée, il est lié à la chose elle-même exemple de fumée pour le feu, pour Luis J.Prieto, l'indice est un « fait immédiatement perceptible qui nous fait connaître quelque chose à propos d'un autre fait qui ne l'est pas »³⁵ Autrement dit, le signe entretient les relations de causalités, c'est le cas des signes naturels, on parle de la pâleur pour la fatigue, le nuage pour la pluie, la trace laissée par le marcheur sur le sable ou encore le pneu d'une voiture sur la boue .

❖ **Les signes iconiques**

Ce sont des représentations analogiques détachées des objets ou phénomènes Représentés. L'image en particulier, ça peut être un dessin, une photo, un arbre ou une maison, le gout synthétique de certains aliments, une peinture figurative, les formes, les

³² Ferdinand de Saussure ,*Cours de linguistique générale* ,arbre d'or , 2005 . p. 76 .

³³ Idem .

³⁴ Op,cit, p .77.

³⁵ J ;Prieto , *Etudes de linguistique et de la sémiologie générale* , Revue philosophique Paris, Louvain, 1976.

couleurs les imitatifs des jouets des enfants, l'icône aussi selon le Robert un « Signe dont le signifiant et le signifié sont dans une relation naturelle de ressemblance et évocation ». Martine Joly présente deux cas³⁶ :

- Le diagramme : qui utilise une analogie relationnelle, interne à l'objet ainsi l'organigramme d'une société représente son organisation hiérarchique, le plan d'un moteur et l'interaction des différentes pièces.
- La métaphore : Nous savons c'est d'abord une figure de rhétorique c'est une icône qui travaillerait à partir d'un parallélisme qualitatif.

➤ **Le symbole**

Ce sont les signes qui rompent avec toute ressemblance et toute contiguïté avec la chose exprimée, il est dans l'ordre de l'arbitraire c'est-à-dire une affaire de convention. Selon Franck Neveu dans le dictionnaire des Sciences du Langage, le symbole vient du grec *sumbolon* « partie d'un objet partagé servant de signe de reconnaissance mutuel aux personnes qui en disposent. » Toujours pour lui, « les signes linguistiques sont des symboles en ce qu'ils établissent une relation conventionnelle et arbitraire avec l'objet qu'ils dénotent. »³⁷ Nous avons alors les symboles classiques comme le drapeaux pour les pays, ou la colombe pour la paix, et les symboles conventionnels comme les monuments historiques, le calligraphe .

3.2. Les fonctions du signe

Selon Umberto Eco, les signes bien qu'ils représentent quelque chose pour quelqu'un sous quelque rapport que ce soit ont des fonctions distinctes : comme celle de substitut, la trace d'un code, comme instrument de structuration du monde .

a. La fonction comme substitut

Le signe est une chose qui vaut pour une chose différente. Dans cette optique, le signe permet de manipuler les choses en dehors de leur présence, car il joue le rôle de substitut. Umberto Eco évoque l'histoire de Monsieur Sigma pour définir ce rôle du signe : Sigma communique au médecin sa sensation par l'expression de son mal de ventre. Il substitue une

³⁶ M. Joly, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Armand Colin, 2009, p. 37.

³⁷ F. Neveu, *Dictionnaire des sciences du langage*, Paris, Armand Colin, 2004, P.463.

« sensation » par une « expression » donc une « chose » par une autre « chose » et le médecin va comprendre même s'il n'a jamais eu auparavant l'expérience du « mal de ventre ».

b. Le signe comme trace de code

Si nous poursuivons avec Eco, l'histoire de Monsieur Sigma. Le « mal de ventre » de sigma va le conduire à chercher un téléphone. Il se dirige pour cela vers un café, mais les cafés sont disposés différemment selon les pays, le téléphone y est au sous-sol et pas loin du bar comme en Italie. Aussi, Sigma sait que ce sous-sol se trouve généralement au fond du café. L'espace propose son information particulière, les signes visuels voire olphactique qui permettent d'aboutir à la déduction selon laquelle café plus escalier au sous-sol égal toilettes plus proximité d'un téléphone. Et Sigma devine l'emplacement du téléphone à partir de la disposition du café qu'il soit « français » ou « Italien ». Ces déductions ne sont pas sans logique, elles ne peuvent être le fruit du hasard, elles sont le résultat d'un code, *celui-ci* se définit le plus simplement du monde comme un ensemble de règles permettant de produire ou déchiffrer des signes.

Nous comprenons que le code est conventionnel et varie selon les endroits et les communautés.

3.3. Différence entre la sémiotique et la sémiologie

Pour mieux parler de cette différence concernant les termes sémiologie et sémiotique, nous allons emprunter les expressions de Martine Joly afin d'avoir une compréhension stable.

Car pour elle, les deux termes sont équivalents et que leur différence vient simplement de leur origine linguistique : « sémiotique » étant d'origine anglo-saxonne (Locke, Peirce), qui ont posé les bases de la sémiotique avec notamment la logique. Pour lui, la sémiotique se préoccupe de la théorie des signes en général, et qu'un signe représente quelque chose pour quelqu'un sous quelque rapport que ce soit, il présente également le signe comme R.O.I, c'est-à-dire doté d'un référent, d'un objet et d'un interprétant.

Par ailleurs, un autre théoricien en Europe développait la « sémiologie » ses épigones et ses admirateurs l'appelle le roi de Genève. Ferdinand de Saussure, qui a présenté le signe comme étant une entité biface doté d'un signifiant c'est-à-dire l'image acoustique, la partie visible du signe et d'un signifié qui est l'idée, le concept. Pour mieux comprendre le chevauchement de ces deux notions, notons qu'il y a bien sûr une part de réalité historique dans cette affirmation mais les choses sont un peu plus compliquées que cela, elle mentionne

cette convention obtenue avec l'Association internationale de sémiotique (l'AIS), fondée en 1967 par A. J. Greimas qui a donné très tôt la préférence au terme de « sémiotique ». Mais il nous faut bien cependant, et en l'occurrence, appliquer un des principes de la linguistique en distinguant la règle de l'usage. Les deux termes continuent d'être employés « sémiotique » étant plutôt compris comme une extension générale de la linguistique, comme une philosophie du langage, et « sémiologie » comme l'étude des langages particuliers (image, cinéma, peinture, littérature.)³⁸

3.3.1 Les différentes sémiotiques

Ce sont les travaux de Umberto Eco qui ont inspiré d'envisager 3 directions de la sémiotique reprenant une classification déjà ancienne de son devancier Charles Morris, propose de distinguer trois aspects de la sémiotique : la sémiotique générale, les sémiotiques spécifiques et la sémiotique appliquée.³⁹

❖ La sémiotique générale

La sémiotique générale est de nature philosophique, chargée de construire un objet théorique et de proposer un modèle général purement formel. Elle travaille sur la notion même de signe, sa structure, sa dynamique, autrement dit, mettre en évidence les relations existantes entre les différentes langues et se préoccupe des questions suivantes : que signifie parler pour les hommes ? D'où vient le sens ? Comment fonctionne-t-il ? Comment le décrire ?

Elle met aussi en évidence les systèmes de valeurs par rapport auxquelles nous croyons et jugeons. Elle induit alors une réflexion éthique en s'interrogeant sur ce qui permettrait d'affirmer que les choses doivent être comme ça et non pas autrement.

❖ Les sémiotiques spécifiques

Les sémiotiques spécifiques sont d'ordre grammatical au sens large du terme, c'est-à-dire qu'elles englobent la syntaxe, la sémantique et la pragmatique. Elles sont chargées d'étudier, d'un point de vue théorique et conceptuel, des systèmes de signes particuliers tels que ceux de l'image, de la musique ou du cinéma. Autrement dit, elle constitue la description technique des règles particulières qui président au fonctionnement d'un langage particulier, considéré comme distinct des autres pour garantir l'autonomie de sa description.

³⁸ M. Joly, *L'image et les signes*, Paris, Armand Colin, p.26 .

³⁹ U. Eco, *Sémiotique et philosophe du langage*, Paris, PUF, 1988.

❖ **La sémiotique appliquée**

Elle, a des limites plus imprécises. Son problème n'est pas la scientificité (proposition de concepts et de modèles), mais sa force de persuasion rhétorique pour la compréhension d'un texte. Sa tâche est de rendre inter subjectivement contrôlable, grâce à l'utilisation d'outils empruntés aux sémiotiques précédentes, un discours sur, une interprétation d'un texte donné. La sémiotique appliquée est une méthode d'analyse dont la rigueur se fonde sur l'utilisation des outils sémiotiques et ce qu'ils supposent de consensus socio-culturel s'opposant aux interprétations non justifiées, ou trop aléatoires. Pour mieux comprendre, la sémiotique appliquée s'applique à des objets particuliers et peut viser les buts pratiques.

IL était d'abord question pour nous de poser les bases des concepts pour mieux comprendre les définitions des fondamentaux et expliciter les notions autour de la sémiotique et la sémiologie afin de voir la distance et les domaines qui les entourent.

On aura donc bien compris avec Martine Joly ⁴⁰ qu'au bout du compte la sémiotique est un métalangage, un « discours sur » qui se définit par sa démarche plus que par son objet. La question qu'elle se pose étant le « comment » de la signification plus que le « quoi ». La sémiotique est aujourd'hui une technique de recherche qui réussit à décrire le fonctionnement de la communication et de la signification.

Ce segment s'emploie donc à distinguer les deux activités que recouvre l'usage courant de l'expression « sémiologie de l'image » : d'un côté, donner des éléments de la théorie de la signification par l'image en tant que sémiotique spécifique, et de l'autre, donner des exemples méthodologiques d'analyse de l'image au moyen d'approches sémiotiques que nous appliquerons à la suite du travail de l'analyse de l'image promotionnelle de UCB

❖ **La sémiotique de l'image**

Pour parler de la sémiotique visuelle, nous voyons généralement la sémiotique de l'image qui peut être fixe avec Roland Barthes et la sémiotique de l'image en mouvement avec Christian Metz ⁴¹avec sa sémiotique du cinéma. Disons surtout que la sémiotique visuelle a été particulièrement développée dans les travaux du *groupe μ* , et spécialement dans l'ouvrage fondamental qu'est traité du signe visuel. Cet ouvrage part des fondements physiologiques de la vision, pour observer comment le sens investit peu à peu les objets visuels. Il distingue d'une part, les signes iconiques ou icones qui renvoient aux objets du

⁴⁰ M.Joly, *L'image et les signes*, Armand colin, Paris, p.27 .

⁴¹ C. Metz , « *in communication n°4* », 1964.

monde, et les signes plastiques qui produisent des significations dans ses trois types de manifestations que sont la couleur, la texture et la forme. Il montre comment le langage visuel organise ses unités en une véritable grammaire et montre comment fonctionne une rhétorique visuelle ou de celle qui est générale et également les signes iconiques et linguistiques qui renvoient à l'image et aux compartiments de la linguistique comme la rhétorique, la stylistique. Nous allons aussi toucher d'autres approches sémiotique de l'image, comme l'approche communicationnelle avec Roman Jakobson, les approches de Louis porcher et bien d'autres.

❖ Les approches sémiotiques d'analyse de l'image

Rappelons que concernant le domaine de l'image et surtout l'image publicitaire, plusieurs approches sémiotiques ont retenu notre attention, nous allons énumérer quelques-unes avant de nous positionner sur celle qui nous semble favorable.

1. Le Modèle binaire de Roland Barthes

Nous pouvons noter que ce modèle de Barthes a été principalement élaboré dans son ouvrage « Rhétorique de l'image » et ayant connu un véritable succès, ce modèle s'efforce de répondre à deux interrogations complémentaires : Comment la « représentation analogique » qu'est, l'image publicitaire peut-elle créer de véritables systèmes de signes ? ou plus précisément : comment le sens naît-il à l'image ? Il vérifie sa théorie par l'analyse d'une publicité des pâtes alimentaires Panzani en s'appuyant sur la linguistique de Louis Hjelmslev pour avoir un autre sens de l'image photographique. Il analyse l'image à deux niveaux. Le niveau dénoté et le niveau connoté que nous allons présenter.

Le niveau dénoté

Barthes sur les traces de Saussure axe son analyse presque sur le même plan binaire avec ce premier niveau dénotatif qui a d'abord comme objectif la description de l'image.

Roland Barthes dans cette démarche nous explique que ce premier niveau est celui de l'« état adamique de l'image »,⁴² à travers lequel message sans code se contente d'enregistrer dans un rapport quasi tautologique la référence représentée par les objets . Dans le cas de la publicité Panzani examinée, le signifiant de l'image dénotée est constitué par les entités photographiées et son signifié est fourni par ces mêmes entités dans la réalité. De ce fait, il n'existe pas de véritable transformation entre le signifiant et le signifié du niveau dénotatif. Le seul savoir anthropologique lié à la perception de leur récepteur suffit pour les catégoriser.

⁴² R. Barthes, *Rhétorique de l'image*, « in communication n4 », 1964, p. 45-47.

Il va donc à ce niveau de l'analyse décrire l'aspect physique le visuel de la publicité des pâtes alimentaires, un sachet de tomate, des oignons, les poivrons, un champignon, les couleurs (jaune, verte et rouge) le tout sortant d'un filet à demi ouvert avant de passer à l'aspect connoté qui touche l'interprétation.

a) le niveau dénotatif

Il s'agit pour Barthes du sens littéral de l'image c'est-à-dire ce que l'on voit réellement⁴³ c'est le niveau de la description objective de l'image⁴⁴.pour lui, les signes dénotatifs sont les éléments visuels de l'image qui ont une signification évidente⁴⁵

b) Le niveau connoté

Pour Barthes en réalité, c'est la partie de l'interprétation, ou on révèle les différents sens des visuels, c'est le moment de relever les différents signifiés de l'image. On assiste à la venue du « code » et à la genèse du sens qui se fait par l'injection de signifiés connotatifs, sur les signifiants du niveaux secondaires et culturels sur les signifiants du niveau dénoté diluant la nature analogique de l'image par la nécessité de la contribution du langage de la recherche du sens diffère selon les locutions emblématiques de chacun. Seulement, est régulée grâce à la stabilité des savoirs partagés par la communauté dans laquelle l'image doit être utilisée sans donner un ensemble de connotations iconiques. Barthes donne quelques illustrations à propos de la publicité Panzani qu'il étudie, il explique que l'association de tomates, de poivrons et d'une teinte tricolore (jaune, verte et rouge) connote l'« italianité » de l'annonce. Ou encore la composition globale connote le signifié /Nature morte, repérable à partir des connaissances esthétiques de ses lecteurs. Dans une perspective plus large l'ensemble des signifiants de connotation ou « connotateurs » se confondent avec la rhétorique pour Roland Barthes notamment dans son acception figurale. Il apporte un signifié linguistique a la connotation de la tomate qui pour lui « signifie l'italianité par métonymie ».⁴⁶

⁴³ Idem, p. 42

⁴⁴ Idem,p.42

⁴⁵ Idem,p.44.

⁴⁶ Ibid, p.50.

Nous pouvons retenir à ce niveau que Barthes est l'un des précurseurs de l'analyse structurale .Elle se distingue par « sa simplicité et sa souplesse » ⁴⁷ avec ses concepts dénotation et connotation, sans exclure les considérations culturelles.

Cette méthode de Barthes sera trouvée plus sémiologique que sémioticienne ce que Umberto Eco va tenter d'arranger.

c) L'approche de Umberto Eco

Notons que Eco est issu de l'influence structuraliste, avec notamment Saussure et aussi de Prieto et Peirce. Selon Eco, l'image peut être analysé a travers trois niveaux d'analyse a travers trois niveaux de signification dans son ouvrage « A Theorie of semiotics »

a) Le niveau de la substance

Il s'agit de l'aspect matériel de l'image c'est-à-dire les éléments visuels qui la composent ⁴⁸. Il défini la substance comme le support physique de l'image, qui peut être un tableau, une photo, et dessin

b) Le niveau de la forme

Pour Eco, la forme est la structure de l'image qui peut être géométrique, compositionnelle. Ce niveau concerne l'organisation des éléments visuels de l'image, c'est-à-dire la façon dont ils sont disposés et reliés entre eux ⁴⁹

c) Le niveau du contenu

Le contenu pour lui est la signification de l'image qui peut être dénotative (littérale) ou connotative (figurée). Il s'agit du sens de l'image, c'est-à-dire ce qu'elle représente ou évoque⁵⁰

⁴⁷ J. M. Adam & M. Bonhomme , *Argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris. Armand Colin, 2012, p. 285 .

⁴⁸ Eco, *Theory of semiotics*, Indiana University Press, 1976,p.178

⁴⁹ Idem.p.180.

⁵⁰ Idem,p.182.

Au-delà de ces niveaux de signification Eco va également identifier trois types de signes visuels

1. Les signes iconiques : qui ressemblent à ce qu'ils représentent par exemple une photo d'un chat⁵¹
2. Les signes indexicaux : qui sont liés à ce qu'ils représentent par une relation de cause à effet par exemple une trace de pas ⁵²
3. Les signes symboliques : ceux-ci ont une signification conventionnelle par exemple, un drapeau⁵³

d) L'approche de Louis Porcher.

À la suite d'Umberto Eco, Louis Porcher va également se pencher sur la question de l'analyse de l'image publicitaire à travers trois niveaux de signification

1- Le niveau de la figuration

La figuration est la manière dont l'image montre les choses, les objets, les personnages C'est l'aspect visuel de l'image c'est-à-dire ce qu'elle représente le monde ⁵⁴

2- Le niveau de la signification

La signification est la manière dont l'image transmet un message, une idée, une émotion .il s'agit du sens de l'image c'est-à-dire ce qu'elle représente ou évoque ⁵⁵

3- Le niveau de la communication

Pour Porcher, c'est la relation entre l'image et le spectateur, qui implique une compréhension et une interprétation du message visuel. Il s'agit de la manière dont l'image est reçue et interprétée par le spectateur ⁵⁶

⁵¹ Idem,p.184.

⁵² Idem,p.186.

⁵³ Edem,p.188.

⁵⁴ Porcher L, *introduction à une sémiotique de l'image*, Paris, Hachette, 1976,p.23.

⁵⁵ Idem,p.35.

⁵⁶ Idem,p.47.

b- Exploration de l'organisation syntagmatique du sens

Porcher pense que le sens vient à l'image publicitaire par des chaînes oppositionnelles, un signifié peut se diffuser le long de plusieurs chaînes signifiantes, mais la codification contextuelle de l'image publicitaire limite les balayages visuels potentiels du récepteur et provoquant des agencements syntagmatiques plus ou moins canalisés⁵⁷ avec cette fois-ci une image de Marlboro sur le signifié /masculinité / par un tableau.

Tableau2 : La masculinité⁵⁸

Ao	:	Présence du corps de l'homme
A'1	:	Air robuste de l'homme
B o	:	Coiffure de l'homme
B''o	:	Le fait qu'il ait des cheveux (et non un couvre-chef)
B'''o	:	Le fait qu'il chevelu (et non chauve)
B'''1	:	Le fait qu'il soit dépeigné
C1	:	Le fait que le visage soit présent
C'1	:	Le fait que le visage soit rude

Ce signifié de masculinité a pour Porcher une forte prégnance sur le déploiement de l'image selon le mode de redondance du signifié.

a. Le modèle de Jean Marie Floch

Floch dans la continuité de Porcher va d'avantage proposer trois niveaux de signification

Niveau 1 : le niveau plastique

Ce niveau concerne les éléments visuels de l'image, tels que les lignes, les formes, les couleurs. Il s'agit de l'aspect visuel de l'image c'est-à-dire la manière dont l'image est disposée et organisée⁵⁹.

⁵⁷ J. M. Adam & M. Bonhomme, *Argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Armand Colin, 2012, p. 294.

⁵⁸ L. Porcher, *Introduction à une sémiotique de l'image*, Didier, 1976, p.92.

⁵⁹ Floch Jean Marie, *Petites mythologies de l'œil et de l'Esprit*, Paris, Hachette, 1985, p.23.

Niveau 2 : le niveau figuratif

Ce niveau concerne la manière dont l'image représente la réalité. C'est la représentation du monde dans l'image c'est-à-dire la façon dont elle montre les choses, les personnes⁶⁰

Niveau 3 : le niveau symbolique

C'est le niveau qui transmet un message, une émotion, une idée. C'est le niveau qui traduit le sens de l'image c'est-à-dire ce qu'elle représente ou évoque au -delà de sa représentation littérale. ⁶¹

L'approche de Roman Jakobson .

Il présente l'image en trois axes

Axe 1 : l'axe de la sélection

C'est axe concerne les choix faits par le créateur de l'image pour représenter le monde. Il s'agit de la sélection des éléments visuels qui composent l'image.⁶²

Axe 2 : l'axe de la combinaison

Cet axe concerne la structure de l'image c'est-à-dire la façon dont les visuels sont organisée .c'est la façon dont les images sont combinées pour former une image⁶³

Axe 3 : l'axe de la substitution

Cet axe concerne les possibilités de changement de sens de l'image en remplaçant certains éléments visuels par d'autres. C'est la manière dont les éléments visuels peuvent être substitués les uns aux autres pour changer le sens de l'image.⁶⁴

⁶⁰ Idem, p.35.

⁶¹ Idem.p.47.

⁶² Jakobson,R,*Essais de linguistique générale*, Paris,Minuit,1963,p.123

⁶³ Idem,p.125.

⁶⁴ Idem,p.127.

L'approche de Martine Joly

Il est important de noter que l'un des visages importants de l'analyse de l'image est Martine Joly. Elle développe trois dimensions de l'analyse de l'image notamment le niveau plastique, le niveau iconique et linguistique.

a. L'axe plastique

En analysant un tableau de Pablo Picasso, *Usine à horta de ebro* (1909), Martine Joly explique que les axes plastiques sont « les formes, les couleurs, la composition (ou la formation), la texture et le support (format du papier, mise en page, type de caractères utilisés) le support (limite de l'image) prise de vue (angle de prise de vue, plongée, contre plongée, premier plan arrière-plan).

b. Les formes

Pour Martine Joly, interpréter les formes est essentiellement anthropologique et culturelle, elles dépendent aussi de l'image à analyser, on peut parler des rondeurs, de la féminité, la virilité, la douceur, les formes aiguës, les lignes droites, les hachures, le fond.

c. La composition

La composition est aussi la géographie interne du visuel, repose selon le groupe Mu sur quatre constructions :

- La construction focalisée : Ce sont les lignes de force (trait, couleurs, éclairage, formes) convergent vers un point de l'annonce qui figure de foyer et devient le lieu du produit à promouvoir.
- La construction axiale : Elle place le produit exactement dans l'axe du regard, en général au centre précis de l'annonce.
- La construction en profondeur : Ici le produit est intégré à une scène dans un décor en perspective et tient le devant de la scène, au premier plan.
- La construction séquentielle : C'est le type de construction en Z, la lecture se fait de gauche à droite, en bas de droite.

d. Les couleurs éclairage.

L'interprétation des couleurs et de l'éclairage est aussi anthropologique, et également culturelle le noir comme le blanc ne sont pas interprétés de la même manière partout et même les autres couleurs, la signification dépend du contexte et de la portée de la marque.

e. La texture.

C'est une qualité de surface, qui se définit par la qualité de ses éléments (nature et dimension) et la qualité de leur répétition, c'est la partie de la sensation visuelle que nous ressentons en face de l'image comme encore Martine Joly, « le message qui active le phénomène des correspondances synesthésies ». ⁶⁵

- L'aspect linguistique

Pour elle, c'est la partie qui ressort la rhétorique savoir quelle est la figure de style qui entre en jeu dans l'analyse de l'image, ça peut aussi être un aspect de la linguistique comme la sémantique et la phonétique.

- L'aspect iconique

C'est l'aspect figuratif, les figures représentées dans l'affiche. Il est question ici de ressortir l'aspect socioculturel en reconnaissant les motifs par les règles de transformation représentative, et chacun est mis toujours à la place d'autre chose que lui-même.

- Conclusion

Ce chapitre avait pour objectif de présenter succinctement l'historique des concepts sémiotique et sémiologie, ensuite nous avons explicité les conceptions du signe dyadique chez Saussure manifesté par (l'image acoustique, le son) et triadique chez Peirce objectivement avec le (Représentamen, l'Objet et l'Interprétant). Nous avons en outre présenté les caractéristiques du signe, leur typologie (icone, indice, symbole) et les fonctions du signe. Nous avons également vu la différence entre les deux concepts avec aussi les différentes sémiotiques développées depuis Morris avec les trois parties de la sémiotique (la sémiotique générale, la sémiotique particulière et la sémiotique spécifique) et nous sommes allés en profondeur avec la sémiotique visuelle objet de notre travail, et enfin quelques approches sémiotiques comme celle de Roland Barthes, Umberto Eco, Louis Porcher, Jean Marie Floch, l'approche communicationnelle de Roman Jakobson et Martine Joly qui fera l'objet de notre appréciation.

⁶⁵ *Op,cit* p.76 .

CHAPITRE 3 : LES ÉLÉMENTS DE LA PRAGMATIQUE

- Introduction

Dans le cadre de notre travail, au vue de notre corpus, nous avons opté pour une approche pragmatique, car tout comme le marketing mix, la pragmatique est un domaine presque connexe dans l'action des choses .Dans ce chapitre, nous allons nous appesantir sur les fondamentaux de la pragmatique dans le sens des différentes définitions, en parlant de ses origines, nous allons présenter les trois degrés de pragmatique a la lumière de Françoise Armengaud appuyé toutes fois par Catherine kerbrat Orecchioni et Dominique maingueneau .Il sera question de parler des différentes approches définitionnelles, les différents concepts autour de la pragmatique notamment comprendre le concept d'acte de typologie et surtout de contexte sur plusieurs aspects enfin , nous verrons les différents degrés de la pragmatique .

3.1 Les différentes approches définitionnelles de la pragmatique

A son origine, la pragmatique a une ramification avec la sémiotique. Car en 1938 que le philosophe et sémioticien américain Charles Morris dans le cadre d'une la théorie générale sémiosis où processus de significatif affirmait déjà que la pragmatique est une partie de la sémiotique. En divisant la sémiotique en trois il dit que: « la pragmatique est cette partie de la sémiotique qui traite du rapport entre les signes et les usagers des signes »⁶⁶ certains pensent que cette définition de Morris est très vaste parce que traversant le cadre sémiotique pour buter dans le domaine de l'animal et des machines voilà pourquoi Anne Marie Diller et François Récanati proposent à une définition linguistique la pragmatique «étudie l'utilisation du langage dans le discours, et les marques spécifiques qui, dans la langue, atteste sa vocation discursive »⁶⁷ selon ces auteurs, la pragmatique a un lien avec la sémantique .

Pour Kalish, la pragmatique l'extension de la définition sémantique de la vérité à des langues formelles contenant des termes indexicaux ⁶⁸ dans la mesure où elle s'occupe du sens. Francis jacques ajoutera que « la pragmatique aborde le langage comme un phénomène à la fois discursif, communicatif et social »⁶⁹ . Pour elle, le langage est considéré comme

⁶⁶ C. Morris, *Foundation of the theory of signs*, 1938 .

⁶⁷ F. Armergaud, *La pragmatique* Que sais-je, Paris, PUF, 2007, 5ème édition, p.5 .

⁶⁸ Ibid .p 49.

⁶⁹ ibid .p.5.

étant un ensemble intersubjectif de signe dont l'usage est déterminé par des règles partagées. Pour Dominique Maingueneau la pragmatique c'est « l'étude du langage en contexte »⁷⁰ pour lui, la pragmatique déborde l'aspect réservé au sens et à la communication pour se poser sur une théorie sur l'action humaine.

3.1.2. Les concepts en pragmatique

Certains concepts ont été négligés par la philosophie du langage et la linguistique pourtant importante pour comprendre la démarche de la pragmatique.

a- Le concept de contexte

C'est la situation concrète où les propos sont émis ou proférés, le lieu le temps l'identité des locuteurs, tout ce que l'on a besoin de savoir et comprendre et évaluer si ce que dit le contexte est si important pour comprendre et analyser les messages que ce soit en privé ou en public. Ce concept est si important en pragmatique que Max Black proposait qu'on l'appelle la « contextique »⁷¹

b- Typologie

Armengaud fait une répartition de 4 types de contextes : le contexte circonstanciel, factuel, existentiel, référentiel. *C'est* l'identité des interlocuteurs, leur environnement physique, le lieu et le temps où les propos sont tenus. Tout ce qui fait partie de l'étude des indexicaux, est l'objet de la pragmatique selon Bar-Hillel et Montagne. Ce contexte est celui qui contient les individus existant dans le monde réel. Une remarque : dès qu'à l'intérieur de l'entretien lui-même (et non à titre de tiers examinant du dehors le texte de l'entretien), on cherche à déterminer l'objet d'une référence, d'autres aspects de la contextualité interviennent, comme l'a montré Jacques sur l'exemple du dialogue en quête de référence.

Le contexte situationnel ou paradigmatique

On passe de quelque chose de Purement physique à quelque chose de culturellement médiatisé. La situation est qualifiée et reconnue socialement comme comportant une ou plusieurs finalités, et un sens immanent partagé par les protagonistes appartenant à une même culture. Les pratiques discursives s'insèrent dans des situations définies, tantôt tacitement, tantôt par proclamation spécifique. Les propos tenus y font sens ; et,

⁷⁰ D.Maingueneau, *Pragmatique pour le discours littéraire*, Paris, Nathan , 2001, p.16 .

⁷¹ *Op cit* ,p.9.

transplantés dans une autre situation, ils cessent de faire sens et paraissent incongrus. Exemples de contextes situationnels : un marchandage d'affaires, une discussion entre parlementaires en séance publique, un assaut de mauvaises plaisanteries entre amis, une palabre africaine, une confidence sur l'oreiller. L'équivalent oral du *genre* en littérature. Le contexte situationnel détermine des rôles illocutionnaires plus ou moins institutionnalisés, comme l'a montré Austin, dans l'analyse des réquisits de l'accomplissement d'un acte performatif. Le concept de contexte situationnel présente plusieurs difficultés. L'une d'entre elles est que les pratiques discursives en situation sont aussi nombreuses que les jeux de langage witegensteiniens et que les formes de vie auxquelles ces derniers sont liés.

Le contexte interactionnel

Il s'agit de l'enchaînement des actes de langage dans une séquence interdiscursive. Les interlocuteurs tiennent des rôles proprement pragmatiques : proposer, objecter, rétracter. Un acte de langage en appelle un autre, mais spécifié selon une certaine contrainte séquentielle. L'enchaînement des actes de langage est quelque chose de réglé.

Le contexte prépositionnel

Il est constitué par tout ce qui est également présumé par les interlocuteurs. Leurs présuppositions, c'est-à-dire leurs croyances, ainsi que leurs attentes et leurs intentions.⁷²

c- Le concept de performance

Parlant de performance, conformément au sens originel, c'est l'accomplissement de l'acte en contexte, soit qu'il actualise la compétence des locuteurs c'est-à-dire leur savoir et leur maîtrise des règles, soit pour intégrer l'exercice linguistique à une notion plus compréhensive telle que la compétence communicative. Ce concept en pragmatique traverse le domaine de Saussure et de Chomsky avec la grammaire générative et touche directement la linguistique de l'énonciation inaugurée par E Benveniste. La distinction majeure ne passe plus entre langue parole, mais entre l'énoncé et, entendu comme ce que est dit, et l'énonciation, l'acte de dire, qui est aussi un acte de présence du locuteur

⁷² Ibid, p.60.

3.2 Les différents degrés de la pragmatique

Armengaud Françoise nous présente les différents degrés de pragmatique de Hanson le terme choisi de degrés, plutôt que de parties, indique l'idée d'un passage progressif d'un plan à un autre. On verra que, corrélativement à chaque degré, c'est un certain aspect du contexte qui est pris en compte. On peut dire que d'un degré à l'autre le contexte s'enrichit et se complexifie. Dans ces conditions on retiendra qu'avec la pragmatique de premier degré ou l'étude des symboles indexicaux, C'est-à-dire des expressions systématiquement ambiguës tel que leur référence varie avec leur contexte de profération la pragmatique de seconds degrés touchant le sens littéral et le sens communiqué et la pragmatique de troisièmes degrés qui la théorie des actes de langage.

3.2.1 La pragmatique du premier degré

Pour Hanson, les pronoms personnels comme « **je, tu, il,** » les démonstratifs ou déictiques comme *ceci, ce... là, maintenant*, sont des expressions dont la référence varie systématiquement avec les circonstances de leur usage, c'est-à-dire avec leur profération en contexte. Ils font d'abord renvoi au fragment linguistique où ils font occurrence, avant de renvoyer à un individu (parlant), à un lieu, à un moment du temps.

3.2.1.a La tentative de réduction par Russell

Russell appelle particuliers égocentriques les mots dont la dénotation est relative à celui qui parle, tels que *ce... ci, ce... là*, etc. Il y ajoute les *temps des verbes* : non seulement *j'ai chaud*, mais *Tom à chaud* n'a de signification déterminée que lorsque nous savons le moment où l'énoncé est proféré. La première thèse de Russell porte sur l'inter définissabilité des particuliers égocentriques ; elle est réductrice et simplificatrice. Tous les termes égocentriques peuvent se définir à l'aide de *ce... ci*. Ainsi *je* signifie *la biographie à laquelle ceci appartient* ; *là* signifie *la place de ceci* ; *maintenant* signifie *le temps de ceci* et ainsi de suite. Russell ne garde donc que *ceci* comme particulier égocentrique fondamental, qu'il explique en le distinguant notamment du nom, de la description et du concept.

3.2.1.b Le point de vue de Paul Cochet

Paul Cochet se questionne sur le prolongement de la sémantique concernant la pragmatique du premier degré qui est parcourue par une tension, et est porteur d'un enjeu. La question qu'il pose est la suivante : la pragmatique du premier degré doit-elle être conçue comme un prolongement de la sémantique ? La thèse soutenue par Cochet est que ceux qui

ont voulu concevoir la pragmatique comme un prolongement de la sémantique ont échoué, et qu'il faut la concevoir comme autonome⁷³. Aussi, il ne faut pas oublier que certains indexicaux sont aussi des embrayeurs, des shifters. Ce sont les pronoms personnels. Ils font partie, comme l'a noté Benveniste, de l'appareil formel de l'énonciation. Ils sont la marque de la subjectivité dans la langue. Apparemment, il s'agit de deux entreprises différentes : identifier existentiellement qui dit je ou qui est *tu* dans tel ou tel propos proféré ; et mesurer la portée pour la définition de la subjectivité en général d'avoir à se déclarer dans la langue par ces marques.

Encore appelée pragmatique référentielle, elle intègre certains aspects de la linguistique de l'énonciation. Pour Catherine Kerbrat-Oreccioni, « ce qu'il y a de sûr en tout cas, c'est que le mystère reste entier de la façon dont la « langue » se réalise, lors d'un acte énonciatif individuel, en "parole", et qu'il est grand temps de s'interroger sur les mécanismes de cette conversion du code en discours et sur les propriétés d'un "modèle d'actualisation" (avec ses deux versants : modèle de production, modèle d'interprétation) qui se donnerait pour objectif d'en rendre compte. »⁷⁴ Ce qui veut dire que chaque message produit s'enracine dans un contexte dont il faut tenir compte lors du décodage. Dans cette même optique, Dominique Maingueneau relève que « le plus souvent on est incapable de déterminer le sens d'un énoncé si on ne prend pas en compte, outre ce que signifie l'énoncé en tant que type, les circonstances de son énonciation. »⁷⁵ Autrement dit, pour comprendre un énoncé, il faut prendre en compte les circonstances dans lesquels il a été produit.

Mais où faut-il chercher les circonstances de l'énonciation. En linguistique de l'énonciation, c'est dans l'énoncé qu'il convient de repérer les indices de la présence de celui qui parle, du lieu où il se trouve et du moment de son énonciation. C'est ce que Dominique Maingueneau appelle les embrayeurs. Pour lui, en effet, « certaines classes d'éléments linguistiques présents dans l'énoncé ont pour rôle de "réfléchir" son énonciation, d'intégrer certains aspects du contexte énonciatif. Ces éléments sont partis intégrante du sens de l'énoncé et on ne peut ignorer ce à quoi ils réfèrent si on entend comprendre ce sens. »⁷⁶ Ce qui veut dire qu'on ne peut comprendre le discours qu'en tenant compte des embrayeurs. Aussi proposons-nous de mettre en évidence le rôle que jouent les personnes (énonciateur et

⁷³ *Op cit* ,p.60 .

⁷⁴ C. Kerbrat-Oreccioni, *L'Énonciation. De la subjectivité dans le langage*, Paris, Armand Colin, 2014, p.9.

⁷⁵ D. Maingueneau, *L'Énonciation en linguistique française*, Paris, Hachette supérieur, 1991, p. 8.

⁷⁶ *Idem*, p.9.

allocutaire) et les localisations spatio-temporelles dans la compréhension d'un message. La linguistique de l'énonciation nous permettra donc de comprendre que le discours, ne peut être compris de façon isolée. Il faudrait, pour en comprendre la véritable signification, saisir le discours au sein de tout un ensemble d'énoncés possibles, à l'intérieur desquels un choix d'énoncés est fait, et que commande la situation d'énonciation.

3.2.1.c Les différents embrayeurs dans le discours

Pour Dominique Maingueneau, les embrayeurs ou shiffters sont certaines classes d'éléments linguistiques présents dans l'énoncé et ont pour rôle de réfléchir son énonciation. Ce sont les traces qui permettent de savoir qui a produit un énoncé, à qui il s'adresse, de quel lieu, à quel moment, il estime que les embrayeurs ne sont pas dépourvu de sens mais pour les interpréter, il faut les replacer dans leur contexte de production en déclarant que les embrayeurs ont un sens tel l'identification de leur référent exige crucialement que l'on prenne en compte leur occurrence, l'acte singulier qui les porte⁷⁷ on 'a donc les personnes et les localisations spatio-temporelles.

3. 2.2. Les personnes

Maingueneau parle des personnes dans le cadre de l'énonciation pour faire référence à l'énonciateur et à l'allocutaire ce que nous allons présenter.

3.2.2. a. L'énonciateur

Selon Maingueneau, je désigne l'individu qui dit je au moment et au lieu de l'acte d'énonciation de ce jeu. Vu sur ce prisme, c'est l'acte de dire je qui donne le référent de jeu, de la même manière que c'est l'acte de dire tu à quelqu'un qui fait de lui l'interlocuteur⁷⁸

3.2.2 b. L'allocutaire

Selon Maingueneau toujours, tu désignes celui à qui je dis tu « c'est l'acte de dire tu à quelqu'un qui fait de lui l'interlocuteur »⁷⁹

⁷⁷ Idem .

⁷⁸ Ibid .p.17 .

⁷⁹ Idem.

3 .2.2 .c. Les localisations spatiotemporelles

Mangueneau pense qu'il ne faut pas se limiter aux personnes, il y a d'autres embrayeurs, les déictiques, dont la fonction est d'inscrire les énoncés –occurrences dans l'espace et dans le temps par rapport à un point de repère que constitue l'énonciateur⁸⁰. Il soutient que la triade de Benveniste (je, /tu, ici-maintenant) est indissociable lorsqu'on veut faire une analyse de l'activité discursive, dans la même veine, Catherine Kerbrat-Orecchioni emboîte son pas en rassemblant les personnes et les localisations spatiotemporelles sous l'appellation de déictiques⁸¹. Nous utiliserons ces déictiques lors de nos différentes analyses.

Nous pouvons dire au terme de cette partie que Hanson a posé les fondements de la pragmatique indexicale avec les pronoms personnels et les déictiques, ce qui a été embellit avec Russel avec ses particuliers egocentriques ensuite l'approche de Benveniste, Mangueneau et C. Kerbrat Oriocchioni avec un développement plus accentué sur les déictiques. Ce qui a d'ailleurs poussé les passionnés de cette discipline à s'intéresser à un autre niveau de compréhension de la pragmatique.

3. 3. La pragmatique de second degré

La pragmatique de second degré que ce soit l'approche de Hanson avec l'élargissement de la notion du contexte pour lever les ambiguïtés ou avec d'autres théoriciens comme Catherine Kerbrat Oriocchioni, Oswald Ducrot, Grice avec les présuppositions et les implicatures et d'autres, on bute progressivement vers l'implicite. Ce qui nécessite un effort supplémentaire comme le relève C. Kerbrat Oriocchioni « On ne parle pas toujours directement .Certains vont même jusqu'à dire qu'on ne parle jamais directement » .⁸² Ce qui est un peu nuancer par Ducrot en relevant que il y a ce dont on entend explicitement informer l'auditeur, mais il y a aussi ce qu'on présente comme un acquis indiscutable dont on fait le cadre du dialogue et il y a enfin ce qu'on laisse l'auditeur le soin de deviner, sans prendre la responsabilité de l'avoir dit ⁸³ nous comprenons que l'implicite soulève automatiquement la question de la pertinence du déchiffrement, parce que le locuteur peut dire quelque chose sans accepter la responsabilité de l'avoir dite . Nous parlerons dans cette partie des présupposés, des sous-entendus et des implicatures.

⁸⁰ *Op cit.*p.26.

⁸¹ C . kerbrat orecchioni, *l'énonciation*, paris, 1999,p.45 .

⁸² C.kerbrat orecchioni, *L'Implicite*, Paris, Armand colin, 1990, p.5.

⁸³ O.Ducrot, *Dire et ne pas dire :principes de sémantique linguistique*, paris, Herman,1980.

3.3 .1 Les présupposés

La notion de présupposé est parfois complexe à cerner parce qu'en réalité, ce qui est dit n'est pas toujours explicitement dit. Pour C .Kerbrat -Orecchioni, nous considérons comme présupposé toutes informations qui, sans être ouvertement posées ou encore sans constituer en principe le véritable objet du message à transmettre, sont cependant automatiquement entraînées par la formulation de l'énoncé, dans lequel se trouvent intrinsèquement inscrites, quelle que soit la spécificité du cadre énonciatif⁸⁴. Selon elle, le présupposé constitue une unité de contenu qui doit être vraie pour que l'énoncé puisse avoir sa véritable valeur et elle distingue deux types de présupposés à savoir le présupposé sémantique et les présupposés pragmatiques.

3 .3.1 b Les présupposés sémantiques

Ce sont les informations véhiculées par un énoncé qui concerne le contenu prépositionnel de cet énoncé ce qui veut dire rattachées au sens dénoté de cet énoncé.

3.3.1 b Les présupposés pragmatiques

Pour kerbrat, c'est toutes les informations que véhiculent un énoncé et qui concerne les conditions de félicités qui doivent être réalisées pour que l'acte de langage que prétend accomplir puisse aboutir perlocutoirement ⁸⁵ .Il y a donc certains facteurs qui doivent entrer en jeu pour que le destinataire soit en phase avec l'énonciateur. Dans le cadre d'une publicité de produit brassicole par exemple, se rassurer de l'audience, de la cible et faire le choix d'un bon média.

3.3.1 c Les sous -entendus

Pour kerbrat, la classe des sous –entendus englobe toutes les informations qui sont susceptibles d'être véhiculées par un énoncé donné, mais donc l'actualisation reste tributaire de certaines particularités du contexte énonciatif. Autrement dit, bien que n'étant pas proprement parlé, des faits de paroles, constituent des valeurs inscrites dans l'énoncé Seulement que le décodage par le récepteur exige beaucoup de compétences.

⁸⁴ C.kerbrat Orecchioni, *l'implicite*, Paris, Armand Colin, 1990, p.25 .

⁸⁵ Ibid ,p.36.

3.3.1.d. Les sous-entendus sémantiques

Elle ne donne pas une définition claire de ce concept, mais les explications données sur les deux types nous permettent de comprendre que les sous-entendus sémantiques peuvent être directs ou indirectes et ont des sources d'inférences très diverses. Catherine Kerbrat Orrechioni distingue deux types particuliers de sous –entendus à savoir : l'insinuation et l'allusion.

3.3.1 e L'insinuation

Elle définit l'insinuation comme un sous-entendu malveillant, parce qu'il est énoncé sur le mode de l'implicite dans le but de disqualifier l'allocataire ou une tierce personne. L'insinuation ne se retrouve pas dans l'énoncé, mais fait appel à la connaissance encyclopédique du récepteur. Elle dit que pour qu'on ait affaire à une insinuation, il faut et suffit que l'on admette qu'un certain contenu se trouve : premièrement l''énoncé ensuite le mode implicite et enfin de telle sorte qu'il disqualifie l'allocataire ou une tierce personne.⁸⁶

3.3.1. f. L'allusion

Elle définit l'allusion comme un contenu sous-entendu qui n'est pas inscrit dans la littéarité du discours, mais qui est connu de certains interactants, et d'eux seuls ou surtout, Ce qui établit une certaine connivence qui peut être soit pacifique, soit agressive. Une autre forme d'allusion qu'on retrouve dans le discours est le renvoi intertextuel, et comme le relève C.kerbrat Orecchioni cette allusion « n'entretient qu'un rapport assez lointain avec le problème de l'implicite, mais un rapport tout de même puisque le texte évoqué et convoqué par allusion intertextuelle est tout à la fois, comme le sous-entendu, présent et absent de celui qui l'accueille ». ⁸⁷

3.3.2 Les implicatures

Les implicatures sont une suggestion et une insinuation de Paul Grice. Il distingue les implicatures conversationnelle ou discursive et les implicatures conventionnelles ou lexicales.

3.3.2 .a. Les implicatures conversationnelles

L'implicature conversationnelle est à la base de tout procédé communicatif par sous-entendu pour sous-entendre que *q* ce qu'on veut dire sans dire, il suffit de tenir un propos *p*

⁸⁶ C.Kerbrat Orrechioni, *L'implicite*, Paris, Arman Colin, 1990, p.41.

⁸⁷ Ibid. p.47.

n'importe lequel fait l'affaire pourvu que p implique conversationnellement q pour Grice, il y a sous-entendu quand l'auditeur peut faire le raisonnement suivant : « le locuteur a dit que p ; il y a pas de raison de supposer qu'il ne respecte pas, dans la mesure du possible, les principes de conversation ; en l'occurrence, il ne les respecte dans la mesure du possible que si q (il sait que je sais que je sais qu'il sait) que je puis m'apercevoir que la supposition que q est requise pour continuer à présumer qu'il respecte les principes conversationnels ⁸⁸ l'implicature conversationnelle est donc rien d'autre qu'une hypothèse .

3.3.3.b. Les implicatures conventionnelle ou lexicales

Grice explique qu'elles ont pour support la langue, le lexique, autrement dit, les significations conventionnellement attachées aux mots, il prend deux exemples

1- Didier, mon collègue et néanmoins un ami...

2- Marie est enceinte mais Joseph en est ravi ...

Pour (a) a pour implicature stéréotypée qu'il ne va pas de soi qu'un collègue soit un ami

pour (b) a pour implicature à partir de mais, ou Marie, elle n'en est pas ravie ; ou que le locuteur ne s'entendait pas à ce que Joseph en soit ravi, ou que le locuteur lui n'en est pas ravi ⁸⁹ il conclut que seul le contexte peut amener à comprendre laquelle des implicatures est exacte.

3.3.3.c. Le principe de coopération

« Faites vos contributions à la communication de la manière qui est requise par le but reconnu de la communication dans laquelle vous êtes engagé et au moment opportun »⁹⁰

Pour Grice, les participants à un échange verbal sont tous présumés se conformer à un tel principe. présomption générale et fondamentale pour toute compréhension des propos tenus. C'est n'est pas seulement la norme c'est ce qui est premier et consécutif, et à partir de quoi les écarts pourront être perçus. Grice a développé ce principe en quatre maximes, dont la distribution et la dénomination sont empruntées à la table des jugements de Kant comme président nos jugements.

⁸⁸ Ibid, p 69 .

⁸⁹ Ibid, p.70.

⁹⁰ Ibid ,p.72.

- **Maxime de quantité**
« Rendez votre discours aussi riche d'information (s), mais pas d'avantage, qu'il est requis pour le but de la communication »⁹¹.

- **Maxime de qualité**
« Ne dite pas ce que vous croyez faux, ni ce pour quoi vous manquez de preuve suffisante »

- **Maxime de la relation**
« Soyez pertinents ! »

- **Maxime de modalité**
« Soyez clair, sans équivoque, bref et ordonné »

Nous avons une maxime de stricte informativité, une maxime de sincérité, une maxime de pertinence, et une maxime de bonne manière

3.4 La pragmatique de troisième degré (les actes de langages)

C'est avec John L Austin⁹² que naît véritablement l'intérêt pour le langage envisagé d'un point de vue bien particulier : Le langage considéré comme un mode d'action. Son principal apport à la philosophie du langage est l'ébauche de la théorie des **actes de langage**. Celle-ci s'appuie sur le constat que le langage n'a pas pour unique fonction de décrire le réel, mais peut aussi permettre d'agir l'idée principale de Austin est que la fonction du langage n'est pas essentiellement de décrire le monde, mais aussi d'accomplir des actions.

3.4.1. Classification des actes de langage chez Austin

1- Les verditifs

Ils consistent à prononcer un jugement (verdict), fondé sur l'évidence ou sur de bonnes raisons, concernant une valeur ou un fait. Exemples : acquitter, considérer comme, calculer, décrire, analyser, estimer, classer, évaluer, caractérisé

⁹¹ Idem.

⁹² J L Austin, *Quand dire c'est faire*, Seuil, 1970 .

2- Les exercitifs

Ils consistent à formuler une décision en faveur ou à l'encontre d'une suite d'actions. Exemples : ordonner, commander, plaider pour supplier, recommander, implorer, conseiller et également : Nommer, déclarer une séance ouverte, fermée, avertir, proclamer.

3- Les commissifs

Ils engagent le locuteur à une suite d'action déterminée. Exemple : promettre, faire un vœu de, s'engager par contrat, garantir, jurer, passer une convention, embrasser un parti

4- Les expositifs

Ils sont utilisés pour exposer des conceptions, conduire une argumentation, clarifier l'emploi des mots, assurer les références, exemplifier, paraphraser, rapporter les propos

5- Les comportementaux

Il s'agit des réactions aux comportements des autres, aux événements qui les concernent. Ce sont des expressions d'attitudes à l'égard de leur conduite ou de leur destinée. Exemple. S'excuser, remercier, féliciter, souhaiter la bienvenue, critiquer, exprimer des condoléances, bénir, maudire, porter un toast, boire à la santé de, protester, défier, mettre au défi.

3.4.2. La taxinomie de Searle

À la suite de Austin s'est également penché sur les actes de langage avec les assertifs, les directifs, les commissifs, les expressifs et les déclaratifs

❖ Les assertifs :

Le point des assertifs est d'engager le locuteur à des degrés divers à la vérité de la proposition exprimée, à ce que quelque chose soit effectivement le cas. Les valeurs du vrai et du faux sont assignables.

❖ Les directifs

Leur point illocutionnaire consiste en ceci que le locuteur entreprend par eux d'obtenir que l'auditeur fasse quelque chose. Cela peut aller de la timide suggestion à l'impérieuse exigence. Le contenu prépositionnel est toujours l'accomplissement d'une action par

l'auditeur. Exemple de verbe dénotant de tel acte. Demander, ordonner, prier, inviter, permettre, conseiller, mettre au défi, interroger, questionner.

❖ **Les commissifs :**

Searle adopte comme étant insurpassable la définition austinienne des commissifs sont les actes illocutionnaires dont le point est d'engager le locuteur à l'accomplissement d'une action.

❖ **Les expressifs.**

Le point illocutionnaire est de d'exprimer l'état psychologique spécifié dans la condition de sincérité à propos d'un état de chose précisé dans le contenu prépositionnel. Exemple remercier, féliciter, présenter les condoléances déplorer, souhaiter une bienvenue. On notera donc que dans les expressifs il n'y a pas de trace d'ajustement entre le monde et les mots. On présuppose seulement la vérité de la proposition exprimée.

❖ **Les déclarations**

La caractéristique de cette classe est l'accomplissement réussi de l'un de ses membres instaure la correspondance voulue entre le contenu prépositionnel et la réalité. Si j'accomplis comme il faut l'acte de déclarer la guerre et que les conditions de félicités sont remplies alors la guerre est effectivement déclarée.

3.4. 3 Les actes de langages indirects

Parmi les innovations apportées par Searle à la théorie d'Austin, la découverte des actes de langage indirects est très importante pour les développements ultérieurs de la pragmatique. Les actes de langage indirects sont des actes accomplis au moyen d'un énoncé contenant une forme associée conventionnellement à un autre acte que celui qu'il vise à accomplir. A comparer : Fermez la fenêtre ! où l'intention du locuteur est clairement indiquée par la phrase impérative, associée directement à l'acte d'ordonner et Pouvez-vous fermer la fenêtre ? ou Il fait froid ici où le locuteur utilise une interrogation, respectivement une phrase déclarative pour accomplir le même acte. Pour que son intention soit reconnue par le destinataire, celui-ci doit effectuer une série de calculs interprétatifs, à partir de la situation, pour déceler le but illocutoire. Les actes indirects doivent par conséquent être interprétés à l'aide des données de la situation de communication.

Dans l'espace francophone, le sémanticien O. Ducrot insiste sur le fait que, contrairement à la définition saussurienne et structuraliste, la langue n'est pas uniquement, ni même principalement, un outil servant à transmettre des informations. Elle sert surtout à établir « des rapports intersubjectifs » entre les interlocuteurs. C'est là, pour lui, l'essence et la concrétisation de la force illocutoire définie par Austin. Toute parole adressée à un interlocuteur instaure une relation obligatoire, assigne des rôles que l'autre ne peut pas annuler, même en ne répondant pas (l'absence de réponse étant un comportement significatif). Par exemple, le propre de l'acte illocutoire de question est de mettre l'interlocuteur dans l'obligation de répondre. Dans le cas de la promesse le locuteur déclare se charger d'une obligation nouvelle. Ducrot étant la notion de force illocutoire au-delà de la conception qu'en avaient les penseurs comme Searle et Austin. Il inclut la présupposition qu'il considère comme acte de langage ayant une force illocutoire puisqu'elle est instaurée d'office par la prise de parole pour ses prédécesseurs la considéraient comme l'une des conditions de réussite. Son exemple. Jean a cessé de fumer présuppose l'énoncé Jean fumait et selon Ducrot la présupposition impose un devoir de croire⁹³ A Barendonner considère la notion d'illocution comme une notion suspecte. Pour lui, l'illocutoire et la langue ne peuvent se combiner que selon trois figures.

Premiers cas de figure. Ou l'illocutionnaire est explicite et intégrée dans la langue, il est une catégorie sémantique. Mais une telle théorie se heurte du problème des actes indirects par exemple « il fait chaud ici signifie la demande d'ouvrir la fenêtre où cette valeur illocutoire est explicitée dans l'énoncé »

Deuxième cas de figure. Nous avons l'illocutoire se partage en un illocutoire implicite et un illocutoire explicite cela revient à distinguer deux actes de requêtes, deux actes d'assertion

Troisième cas de figure : ou l'illocutoire est un ensemble de valeurs implicites (thèse, retenus par Berrendonner) les valeurs illocutoires devront être considérées comme des significations manifestées dans et par l'acte d'énonciation, mais nullement inscrite dans l'énoncé, la valeur illocutoire n'est marquée dans la phrase.⁹⁴

⁹³ <https://m.20-bal/law...> Consulté le 25 Aout 2022 .

⁹⁴ <https://m.20-bal/law...> Consulté le 25 Aout 2022 .

Il était question pour nous dans ce chapitre de parler des différentes approches définitionnelles, les différents concepts autour de la pragmatique notamment comprendre le concept d'acte de typologie et surtout de contexte sur plusieurs aspects enfin, nous verrons les différents degrés de la pragmatique avec les indexicaux, l'implicite et surtout les actes de langage.

DEUXIÈME PARTIE : L'ÉCOSYSTÈME DE L'UNION CAMEROUNAISE DE BRASSERIES

L'écosystème de l'Union Camerounaise de Brasserie est la deuxième partie de notre travail, et pose la question de savoir quel peut être l'impact du mix marketing dans une entreprise ? L'objectif ici est de montrer l'organisation et l'importance du marketing dans une entreprise en l'occurrence l'Union Camerounaise de Brasserie (UCB). Elle est subdivisée en trois chapitres. Le premier qui est le chapitre quatre présente l'Union Camerounaise de Brasseries, sa convention avec l'instance faitière du football africain, sa mobilisation pour la CANTOTALENERGIES au Cameroun. Ensuite le panorama du marketing qui présente les bases du marketing stratégique, la segmentation des cibles et d'autres aspects du marketing comme la marque et le marketing des réseaux sociaux. Enfin, le mix- marketing de UCB avec les 4P, à savoir la politique du produit, la politique du prix, la politique de distribution et la politique de promotion, voire comment l'Union Camerounaise de Brasseries a déployé le mix marketing pour accroître sa clientèle.

CHAPITRE 4 : L'UNION CAMEROUNAISE DE BRASSERIES

Ce chapitre a pour objectif de nous présenter de façon panoramique l'entreprise UCB. Dans ce chapitre, Nous allons présenter de façon succincte l'historique de l'entreprise sa situation géographique, rappeler au fur et mesure les différents slogans des différents produits et aussi une brève présentation des produits de l'entreprise sans oublier sa belle participation à la coupe d'Afrique des nation total Energies 2019 jumelé à son cinquantenaire.

4.1. Aperçue historique

L'Union Camerounaise de brasseries en abrégé UCB est une société camerounaise créée en 1972, est certainement l'une des plus importantes industries brassicoles au Cameroun et dans la sous-région Spécialisée dans le brassage, l'embouteillage, la distribution et la commercialisation des produits. Il faut noter que UCB fait partie des entreprises du grand groupe kadji, qui porte d'ailleurs le nom du fondateur, l'industriel et homme d'affaire camerounais Joseph Kadji defosso . Elle se positionne comme une vraie entreprise citoyenne qui a su préserver son côté patriotique, elle produit chaque mois des milliers d'hectolitres commercialisés en bouteille, en verre, bouteille PET et en futs. Positionné sur le marché des boissons et des bières de spécialités, elle représente 16% en volume du marché. UCB est à l'origine de trois marques de bières, d'une gamme de boisson gazeuse et d'une marque d'eau minérale qui ont toutes un goût spécial⁹⁵ .

4.2. Situation géographique

L'entreprise UCB est située au Cameroun, sa direction générale se trouve dans la zone industrielle Douala bassa, En plus du siège, UCB possède plusieurs dépôts à travers le pays, le point de distribution de Yaoundé est au niveau de coron.

⁹⁵ [https /www . sa-ucb .camreoun .com .](https://www.sa-ucb.camreoun.com)
Consulté le 17 septembre 2022 .

4.3. Statut juridique

Pour exercer, les entreprises doivent avoir une certification internationale. Au Cameroun, c'est l'ANOR (Agence nationale des normes et des qualités) qui vérifie les certifications. UCB est une entreprise brassicole .ISO 9001 :2015

4.4. Slogan

Utilisé en communication pour promouvoir un produit une action ou une idée, le choix de l'entreprise UCB est « *irrésistible* » *sans* oublier que les différents produits de l'entreprise ont leur slogan à eux.

4.5. Les différents produits de UCB

L'entreprise UCB possède trois boissons alcoolisées Kadji beer, King beer et K44 une marque d'eau minérale une gamme de boisson gazeuse.

4.5.1 Les boissons alcoolisées de UCB

4.5.1.1 Kadji beer

Kadji est une bière blonde brassée depuis 1999, avec 5% de degrés d'alcool il est distribué dans les bouteilles de 33cl, 65cl et les fûts de 30L.

Le site officiel de UCB nous rapporte que c'est une bière qui réjouit son cœur de cible, et démontre à suffisance tout le savoir-faire et l'expérience de la vie de son promoteur, elle doit son originalité au fait qu'elle est 100% malt et contient pas de céréales ceci lui confère la finesse de son amertume, la fraîcheur de son goût, son équilibre parfait, sa texture moelleuse et sa tenue de mousse blanche, dense et impeccable

Ses slogans « Il a fallu du temps... » « Une bière un patrimoine »⁹⁶



Figure 1 : Photographie de Kadji -Beer

4.5.1.2 KING Beer

C'est la reine des bières de l'entreprise UCB brassée depuis 1985, bière blonde, ayant 5% de degrés d'alcool, KING beer est distribuée en bouteille de 33cl et 65cl

⁹⁶ <https://www.sa-ucb.com> produits .consulté le 24 septembre 2022.



Figure 2 : Photographie de King Beer

4.5.1.3 K44

K44 est une marque déposée de l'Union Camerounaise de Brasseries (UCB), type de bière blonde, elle a été créée en 1999 et brassée pour la première fois en 2016, elle est distribuée en format de 50 cl.



Figure 3 : Photographie de K44

4.5.1.4 L'eau minérale madiba

L'eau minérale madiba est une eau de source, un produit de UCB, selon leur plate, Madiba est une véritable source de bien-être et apporte à l'organisme de nombreux éléments dont il a besoin.

Madiba contient des minéraux qui sont des constituants actifs des tissus de l'organisme, comme le calcium, le magnésium et le potassium.

Son slogan est « Au cœur de la terre »



Figure 4 . Photographie de Madiba

4.5.1.5 Composition moyenne de madiba

Calcium	61 %
Magnesium.....	3 %
Potassium.....	2 %
Sodium.....	8 %
Sulfate	13 %

Chlorure.....	9,8 %
Bicarbonate.....	245 %
Nitrate.....	0 %

Retenons que l'entreprise UCB possède une seule boisson minérale et une gamme de cinq parfums de boissons gazeuses que nous allons présenter
Image.

4.5.1.6 La gamme Special

La marque Spécial de UCB est produite depuis 1972 avec ses cinq parfums de boissons gazeuses à savoir : Pamplemousse, limonade, Cola, Grenadine, Orange.

Notons que parmi ces différents parfums, Spécial pamplemousse est le parfum le plus prisé par les consommateurs avec son slogan « nous avons tous en nous quelque chose d'unique, de spécial »

La gamme Spécial est distribuée en format de :

Futs : 50 L & 30 L

Bouteilles :33cl

Bouteilles :65 cl

PET 0,33 CL

PET 1L

PET 1.5L

Slogan: Feel fresh, Feel young, Feel Special

4.5.1.6. a- Spécial pamplemousse

C'est le parfum de Spécial le plus sollicité par les consommateurs. L'un des jus le plus consommé pendant la période de la Can Total Energies au Cameroun.



Figure 5 . Photographie de spécial Pamplemousse

4.1. 6.b Spécial Cola

Comme la gamme Cola fait partir des boissons la plus rafraichissante et la consommée du monde, UCB n'a pas voulu rester en arrière-plan de cette perspective



Figure 5. Photographie de spécial Cola

4.5.1.6.c Spécial Grenadine

Parmi les produits SABC, on retrouve le parfum grenadin qui fait plaisir aux enfants. C'est certainement dans cette optique qu'UCB se positionne également pour le même parfum afin de toucher la même cible.



Figure 8. Photographie spécial grenadine

4.5.1.6.d : Spécial limonade

C'est le parfum qu'UCB a choisi pour marquer la différence pour le plaisir de ses multiples consommateurs



Figure 9 . Photographie de spécial limonade de UCB

4.5.1.6.e Spécial Orange

UCB propose son savoir-faire dans ce style de parfum pour montrer ce qu'ils peuvent faire de mieux que les concurrents.



Figure 10. Photographie spécial orange

4.6 : PARTICIPATION DE UCB A LA CANTOTALENERGIES 2019

4.6.1 : Communiqué du Directeur marketing et de la communication de UCB

A quelques semaines de la plus grande compétition continentale africaine, Jacques Derce Mouen Directeur marketing et communication de UCB déclare :

« Du 9 janvier au 6 février, nous serons aux cotés de nos frères africain pour offrir le meilleur de notre pays à travers nos valeurs de créativité, de courage et d'intégrité. Le professionnalisme de notre entreprise a ainsi mis en avant non seulement à travers les différentes marques qui seront visibles sur tous les sites tout au long de la compétition, mais aussi, à travers les produits qui seront mis à disposition des équipes et des officiels impliqués dans l'événement »⁹⁷



⁹⁷ Déclaration de Jacques Derce Mouen , dans un communiqué officiel du 15 décembre avec la communication de la CAF .

Nous sommes le 15 décembre 2021 quand le responsable marketing et communication de l'entreprise qui a presque cinquante ans d'âge fait cette déclaration. Pour lui, l'entreprise citoyenne veut offrir à l'Afrique le meilleur de notre pays, considérée comme la première brasserie camerounaise et même de la sous-région.

Sans doute, cette information a dû être une surprise forte pour ses concurrents dont certains ont souvent été très visibles lors des événements sportifs en Afrique à l'instar de 33 exports. Le partenariat entre UCB et la CAF nous laisse penser que c'est un construit, UCB s'est murement préparée pour être partenaire à la 33^{ème} édition de la coupe D'Afrique des nations au Cameroun en étant le distributeur exclusif des boissons rafraichissantes auprès des délégations officielles tout au long de l'événement, l'entreprise UCB a donc voulu transmettre ses valeurs à la grande communauté africaine.

4.6.2 Les valeurs de l'entreprise UCB

L'entreprise UCB partage un ensemble comme la valeur de créativité, le courage, l'intégrité et le professionnalisme.

4.6.2.a La valeur de créativité

L'entreprise veut montrer au continent et au reste du monde que le Cameroun est une grande nation notamment au niveau de l'entreprenariat UCB veut également montrer au continent qu'on peut faire des grandes choses au Cameroun. L'entreprise depuis 1972 a pu créer dans plusieurs domaines comme l'hôtellerie, l'agroalimentaire, l'immobilier et surtout dans l'industrie brassicole avec trois boissons alcoolisées, une gamme de boisson africaine. C'est grâce à elle que des milliers de personnes sont à l'abri du chômage et du besoin sans oublier que c'est cette entreprise qui a formé la Star du football Samuel ETO'O. Actuel président de la fédération camerounaise de football (Fecafoot), produit de la Kadji Sport académie qui est ambassadeur de spécial pamplemousse depuis le 30 décembre 2017.

4.6.2 .b le courage

C'est l'une des maximes les plus populaires de son créateur Joseph Kadji Defosso « Toujours surpasser ses peurs et les adversités pour réussir dans la vie »

L'entreprise a fait preuve de résilience face à une concurrence réelle de la société anonyme des brasseries du Cameroun SABC et Guinness Cameroun. Son promoteur ayant des manquements dans certains aspects de la vie, il est la preuve vivante d'une réussite en adoptant le courage et faisant le lien avec les lions indomptables du Cameroun, le fighting spirit qu'on reconnaît à notre équipe nationale de football est aussi le courage, la capacité à ne reculer face à n'importe quel adversaire. Le Cameroun a souvent remporté les victoires

incroyables grâce à cette valeur nous pouvons citer la victoire du Cameroun face à l'argentine en 1990, la victoire face au Brésil à la coupe des confédérations à Sydney 2000 avec les vedettes du football comme Diego Armando Maradona et Ronaldinho .

4.6 .2.c l'intégrité

L'entreprise veut aussi présenter un visage hors des représentations qu'ont certaines personnes du Cameroun, il faut aussi passer ce message que la notoriété d'UCB dépend aussi de son aspect irréprochable dans la qualité de ses produits et de son fonctionnement vis-à-vis de l'Etat du Cameroun

4.6.2.d Le professionnalisme

L'entreprise veut réellement montrer son indignation face à l'amateurisme qui gangrène le monde des entreprises et veut montrer son savoir-faire dans le respect des normes et des valeurs.

4.7. Les Fans zones

UCB a installé les fans zones pour permettre à ceux qui ne peuvent pas se rendre au stade de vivre la CAN en direct en mettant à la disposition de son public deux fans zones, notamment au parcours Vita à Douala et à l'hôtel de ville de Yaoundé.

Chaque jour pendant la CAN, les fans zones ont été en mouvement en invitant surtout les weekends les artistes de renom comme Moustik le karismatik, Cysoul, Mathématik de Petit Pays, Franco ou encore Magasco qui offraient à la fois les spectacles réguliers au parcours Vita et à l'hôtel de ville de Yaoundé.



Figure 11, 12 : Photographie Fan Zone des consommateurs de UCB à Hôtel de ville Yaoundé



Figure 13 : Affiche publicitaire de Madasco et Mathematik dans un Fan zone à l'hôtel de ville de Yaoundé

4.8. Le déploiement au Stade d'Olembe

UCB n'a pas manqué de mettre les bannières à l'extérieur et à l'intérieur du stade d'Olembe, et à l'intérieur du stade, UCB vendait les sandwich 1000 frs et 500 car il est toujours conseillé de bien manger avant de consommer la bière, en plus de l'eau Madiba et spécial pamplemousse, avec les surtout la bière à pression kadji qui était servi dans les emballages plastiques de près de 50 cl avec le logo de kadji béer dans toutes les boutiques à l'intérieur du stade .



Figure 14 : Photographie de la bannière de Kadji-Beer au stade d'Olembe



Figure 15 : Photographie des Verres en plastique de Kadji –Beer et de l’eau Madiba a l’intérieur du stade d’Olembe.

4.9. Le 50^{ème} anniversaire de UCB

L’entreprise UCB a été créée en 1972 par le feu Kadji Defosso , une entreprise qui a su préserver son originalité dans un environnement concurrentiel , pionnière dans le domaine de l’industrie brassicole au Cameroun et qui a réussi à se parfaire pendant 5 décennies en présentant les produits qui respectent la norme , l’entreprise présente aujourd’hui plus 1000 collaborateurs et est dans la joie de célébrer ses 50 ans d’existence sous le signe d’un toast sur le thème « raise your glass » « lève ton verre »

4.9.1 . Le Slogan du cinquantenaire de UCB



Figure 16 : Photographie de l’affiche promotionnelle Raise your glass des 50 ans de UCB

Le slogan du 50^{ème} anniversaire de UCB est « Raise your glass » « lève ton verre »

Selon la page officielle Facebook de UCB, ce slogan traduit un toast pour la santé de millions de camerounais qui ont fait confiance à l’entreprise jusqu’à ce jour. C’est aussi un temps d’arrêt pour apprécier 50 ans au service d’un peuple, avec intégrité et courage ,50 ans

pour construire un patrimoine et un héritage qui feront la fierté de tous les camerounais, ils appellent le peuple à lever les verres à la réussite et à l'excellence camerounaise et pour jubiler en or L'UCB.

4.9.2 L'entreprise UCB donne les médailles à l'occasion du son cinquantenaire

A l'occasion de ses 50 ans, UCB a décidé de récompenser ses employés avec différentes médailles, une cérémonie présidée par la gouverneur du littoral Samuel Dieudonné Ivaha Diboua



Figure 17 Photographie des médailles de UCB

4.9.3 Les icônes associés pour les 50 ans de UCB

UCB a aussi profiter à l'occasion de cet anniversaire d'utiliser l'image des icônes camerounais, c'est le cas de la lauréate du prix Goncourt des lycéens pour son dernier roman *les impatientes*⁹⁸. Djali Amadou Amal, celle qui porte la voix pour les femmes du sahel a aussi invité les fidèles de UCB à lever le verre pour le cinquantenaire.



Figure 18 : Affiche promotionnelle des 50 ans de UCB avec Djali Amadou Amal

⁹⁸ Djali Amadou Amal, *Les Impatientes*, Paris, Emmanuelle colas, 2020.

4.9.4 les concerts de musique avec les artistes nationaux et internationaux

L'entreprise UCB a décidé au grand bonheur de ses clients de profiter de cette période du 50^{ème} anniversaire pour célébrer au rythme des saveurs de l'entreprise leur plus grand moment de joie et de partage, l'artiste Nigérian Kizz Daniel, l'auteur à succès du clip Buga, la coqueluche des fans Mimie, la célèbre Rinyu du titre à succès Controller, l'artiste MR LEO, Petit pays, la reine du bikusi Lady Ponce, Salatiel, l'humoriste Moustik le charismatique l'égérie de kadji-beer vont se joindre à la communauté UCB le 22 décembre pour lever le verre dans un concert grandeur nature dans la ville de Douala.



Figure 19 : Affiche du concert des 50 ans de UCB

Au demeurant, nous pouvons noter que l'entreprise UCB depuis plusieurs décennies a fait un parcours de combattant, et le concours des circonstances de la vie a voulu que la 33^{ème} édition de la coupe d'Afrique des nations se déroule au Cameroun, l'entreprise a bien saisi cette aubaine pour présenter ses valeurs et celle de l'entreprenariat camerounais, elle n'a pas aussi manqué l'opportunité de célébrer ses 50 ans avec l'ensemble de la population en honorant son personnel, surtout beaucoup de moments récréatifs avec une compilation des vedettes de tout bord venant de toutes les sphères du Cameroun et même du continent africain.

CHAPITRE 5 : LE MIX MARKETING CHEZ UCB

Le mix-marketing ou plan de marchéage, généralement appelé les 4P en référence à son origine anglo-saxonne est un ensemble des d'actions ou politique du marketing, avec notamment la politique du produit, (product) la politique du prix, (price) la politique de distribution, (place) et la politique de communication (promotion) certains spécialistes ajoutent même un autre P qui est People faisant allusion la relation avec le client.

Le but de chacun de ces éléments est d'adapter la démarche commerciale de l'entreprise aux besoins des consommateurs, en définissant les choix à opérer pour chacune de ces variables.

Il est important de noter que l'entreprise UCB a utilisé ces moyens pendant la 33^{ème} coupe d'Afrique des nations au Cameroun. Il sera question pour nous au regard de nos observations de dire comment UCB s'est déployé pour rendre possible son offre à sa clientèle.

5.1 La politique du produit

Pour les mercaticiens, tout offre sur le marché est un produit, on peut aussi avoir les hommes politiques qui sont des produits, les services culturels, tout ce que nous avons à offrir dans le but d'avoir un gain, peut être considéré comme un produit. Nous allons apporter une définition de la politique du produit. Ensuite présenter l'avantage de la bière Kadji et surtout le packaging de Kadji -Béer. Pour Landrevie Lévy Lindon le produit est l'un des quatre éléments du mix-marketing.⁹⁹ La politique du produit va donc s'intéresser au produit tel qu'il est perçu et non tel qu'il est, on peut parler de la perception du goût, de l'odeur, du toucher et les apparences alors que la formule ou la qualité du produit est une affaire du responsable de production. Le produit est un concept qui a une dimension symbolique parce que pour Roland Barthes *le produit ne nous attire pas simplement par ce qu'il est objectivement, mais également par ce qu'il représente*.¹⁰⁰ Nous comprenons ainsi que plusieurs consommateurs de Kadji-Béer la consomment pour ce qu'elle représente pour eux.

⁹⁹ L. Levy, Lindon, *Mercator, théorie et pratique du marketing*, Paris, Dalloz, 7^e édition p. 247.

¹⁰⁰ R. Barthes « la nouvelle Citroën » *Mythologies*, le Seuil, 1954.

5.1.1. L'avantage de Kadji-Beer

Disons que pour les marketistes, l'avantage d'un produit est une caractéristique distinctive du produit par rapport à ses concurrents, quel que soit la dimension considérée du produit : concept, formule, performances, identité sensorielle.¹⁰¹

Dans ce contexte, Kadji-Beer est non seulement aimé par son gout des consommateurs, en plus, bénéficie de l'avantage culturel, car c'est une bière camerounaise produit par un camerounais, son adoption en grande partie par les consommateurs peut être influencé par ces aspects de la chose.

5.1.2 Le packaging de Kadji-Beer

Comme la plupart des produits, Kadji -Beer ne se vend pas nus, mais protégé et bien conservé dans un emballage. C'est la première phase de communication entre le produit et le consommateur. Lendrevie Levy, Lindon présentent le packaging comme l'ensemble des éléments matériels qui sans être inséparables du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs¹⁰². Notons que UCB déploie plusieurs niveaux de packaging. Au niveau primaire avec ses deux formes de bouteilles à savoir la bouteille ordinaire et la bouteille champagne en plus de verres en plastiques de près de 50cl. C'était le cas dans les stades à la CanTotalEnergies 2019 au Cameroun. Le packaging secondaire avec les casiers comportant 12 bouteilles à l'intérieur et aussi les futs de 50litres qui sont souvent pour la plupart des temps utilisés pour la bière a pression.

En sommes, pour parler de la politique du produit de Kadji béeer, nous avons choisi de parler du packaging de Kadji béeer avec ses 2 formes de bouteilles à savoir la bouteille ordinaire et la bouteille champagne avec une légère dose de féminité sans oublier d'autres emballages comme les casiers et les fûts .Aussi, nous avons présenté l'avantage de Kadji qui est d'abord une bière aimée des consommateurs et même des autres nationalités et aussi, elle bénéficie de sa proximité culturelle avec le Cameroun et l'Afrique c'est certainement l'une des raisons de la grande participation de Kadji à la 33ème édition de la coupe d'Afrique des nations cantotalEnergies au Cameroun .

¹⁰¹ *Ibid*, p. 267.

¹⁰² *Op cit* p. 274.

5.2. La politique du prix

Pour pouvoir dégager un profil et atteindre un minimum d'équilibre, une organisation doit définir une politique de prix qui couvre ses charges c'est-à-dire ses coûts, car le profil ne nous provient pas seulement de la marge unitaire, mais de la marge multipliée par les quantités. Cette partie a pour objectif de présenter les fondamentaux de la politique du prix en termes de structure de coûts, et aussi les aspects de discrimination, de positionnement, de concurrence et de stimulation de vente.

5.2.1. Définition

Le prix est selon Chirouze la contrepartie financière ou monétaire de cession d'un bien. C'est aussi la valeur monétaire et financière d'un bien ou d'un service ¹⁰³.

La politique du prix consiste donc à fixer le prix ou les fourchettes de prix d'un produit

5.2.2. Les objectifs d'une politique du prix

Une politique de prix peut avoir plusieurs objectifs que l'entreprise se doit de fixer avec sagesse et les plus couramment retenus selon Chirouze sont :

- L'objectif de rentabilité qui vise la réalisation d'un profit maximum ou d'un certain taux de rentabilité jugé satisfaisant.
- L'objectif de croissance qui vise la conquête d'une part de marché et la croissance du chiffre d'affaire
- L'objectif de notoriété. Ici le prix est un élément de communication sur la qualité du produit de l'entreprise, le prix étant un élément du positionnement
- L'objectif de concurrence. Dans le cas d'espèce, l'entreprise peut vouloir se positionner par rapport à ses concurrents afin d'éviter la guerre des prix¹⁰⁴

a. La nature des coûts

L'analyse de la structure des coûts a quatre aspects principaux : la distinction entre coûts directs et coûts indirects, la distinction entre coûts fixes et coûts variables, la distinction entre coût moyen et coût marginal, et enfin la relation entre coûts et volume de production.

¹⁰³ Op cit, p.19.

¹⁰⁴ Op cit, p.24.

b. La notion des coûts directs et indirects

De façon générale, on appelle coûts directs d'un produit ceux qui sont imputables d'une manière claire et exclusive à la production, à la commercialisation et à la communication du produit considéré. C'est le cas des commissions versées aux vendeurs sur les ventes du produit.

c. Coût indirect

On appelle coûts indirects les coûts qui concernent plusieurs produits (et parfois même tous les produits) de l'entreprise, et qui sont répartis (ou « imputés ») entre ces produits à l'aide de clés de. C'est le cas campagnes publicitaires sur l'entreprise elle-même la publicité corporate génèrent des coûts indirects. Cela concerne souvent plusieurs produits.

❖ Les coûts fixes et les coûts variables

1. Les coûts fixes

Les coûts fixes d'un produit sont ceux qui sont indépendants, tout au moins à court terme, du volume des ventes du produit considéré, c'est-à-dire qui restent constants quel que soit le volume des ventes. Les coûts fixes peuvent être directs ou indirects. C'est le cas des salaires et charges du personnel permanent employé exclusivement à la production ou à la gestion du produit considéré.

2. Les coûts variables

Les coûts variables d'un produit sont ceux qui varient proportionnellement à la production et/ou aux ventes de ce produit. Ils peuvent, eux aussi, être directs ou indirects.

3. Le coût moyen et le coût marginal

Le coût moyen unitaire d'un produit est égal à la somme de tous les coûts (directs ou indirects, fixes ou variables) qui lui sont imputés, divisée par le nombre d'unités vendues. Le coût marginal d'un produit, pour un volume de vente déterminé, est égal au supplément de coût qu'entraînerait, pour l'entreprise, la vente d'une unité supplémentaire de ce produit¹⁰⁵.

¹⁰⁵ Op cit, p.363.

Notons aussi que les relations entre coût et volume des ventes sont essentielles, pour un responsable marketing, d'avoir clairement conscience du fait que le coût unitaire d'un produit varie selon le volume des ventes, et d'essayer de connaître avec précision la relation entre coût unitaire et volume des ventes. Dans de rares cas, le coût unitaire s'élève quand le volume des ventes augmente : c'est ce qui peut se produire quand l'entreprise est déjà en surproduction ou quand la matière première dont est tiré le produit est une ressource rare.

3.1. Les stratégies de fixation du prix

- 1- **Le prix psychologique.** C'est le prix d'acceptabilité ou prix marketing est celui qui correspond au pourcentage le plus élevé des consommateurs jugeant le prix ni trop élevé, ni trop bas. C'est la stratégie utilisée par UCB pour la bière kadji
- 2- **Le prix d'écrémage.** C'est un prix qui est pratiqué quand le produit est nouveau et qu'une clientèle visée est prête à payer pour bénéficier d'une image de qualité.
- 3- **Le prix de pénétration.** C'est un prix bas qui est pratiquée pour attirer le maximum de client afin de lutter contre la concurrence et de conquérir la part de marché. Il arrive que pendant certaines campagnes promotionnelles UCB baisse le prix de la bière a 3 à 1000 frs
- 4- **Le prix d'appel.** C'est un prix avantageux auquel est vendu un produit par un producteur ou un distributeur en vue d'attirer les clients dans l'espoir de leur vendre d'autres produits.

Les clients ont parfois tendance à associer une image de mauvaise qualité à un prix bas et une image de qualité supérieure à un prix élevé. Ils ne sont toutefois pas disposés à payer un prix qu'ils jugent exorbitant. Ce prix psychologique se situe donc dans une fourchette limitée en haut par un effet de revenu et en bas par un effet de qualité.

Le chercheur Daniel Adam, a élaboré une méthode destinée à déterminer le prix ou la plage de prix acceptable pour le plus grand nombre de consommateurs. Succinctement, les étapes de l'étude se déroulent de la façon suivante. On constitue un échantillon représentatif de la clientèle potentielle du produit. Chaque personne interviewée est invitée à indiquer la fourchette de prix à l'intérieur de laquelle elle croit pouvoir situer le prix du produit étudié. Elle est donc amenée à délimiter ce segment par : un prix minimal au-dessous duquel elle

n'accepterait pas d'acheter le produit ; un prix maximal au-dessus duquel elle n'accepterait pas non plus de l'acquérir.

Généralement, la formulation des deux questions posées à l'interviewé est la suivante : au-dessus de quel prix considérez-vous que ce produit est trop cher ? en dessous de quel prix considérez-vous que ce produit est de mauvaise qualité ¹⁰⁶

3.1.2. La politique de discrimination des prix de UCB

Notons d'abord qu'on parle de discrimination de prix pour les économistes, la discrimination par les prix désigne la situation où des biens ou services identiques, provenant du même producteur ou distributeur, sont volontairement vendus à des prix différents sur le marché¹⁰⁷. L'entreprise UCB avec ses trois marques de boissons alcoolisées et gazeuses ne pratique pas les mêmes prix, on constate que K44 coûte 500 frs et King Béer varie en fonction des zones parfois 500frs parfois Trois à 1000 frs, aussi les autres parfums de la gamme spécial en dehors pamplemousse coûtent 500 la bouteille de 1litre. Pourtant, c'est différent du produit Kadji-Béer et pamplemousse, la Kadji est à 650 frs dans la bouteille de 65cl alors que spécial pamplemousse coûte 600 frs le litre qui correspondent au positionnement que l'entreprise evut faire de ces deux produits.

d. Politique du prix des grands clients et distributeurs

Certaines catégories de clients bénéficient de tarifs particuliers en raison de leur place dans le circuit de distribution ou des quantités achetées. Il en va ainsi des prix pratiqués pour les grossistes, les centrales d'achat et les détaillants ou pour les gros clients dans les activités B to B. Les remises sur quantité peuvent être immédiates, ou accordées a posteriori, sous forme de ristournes calculées en fonction du total des achats réalisés par un client au cours d'une période déterminée par année ou par mois aux grands clients. Ils organisent les soirées de remerciements avec ces grands distributeurs à l'hôtel Kadji à Douala.

e. Le positionnement de Kadji-Béer

De la même manière que les autres éléments du mix-marketing, le prix contribue à exprimer le positionnement du produit, c'est-à-dire l'image qu'on souhaite lui donner dans l'esprit des clients. Le positionnement de Kadji comme un produit de valeur ou haut de

¹⁰⁶ Ibid, p.382.

¹⁰⁷ Ibid, p.385.

gamme parmi ces produits n'est pas anodin. C'est le produit phare de UCB concernant les boissons alcoolisées. C'est pratiquement le même positionnement avec son spécial pamplemousse.

La concurrence a certainement poussé Kadji à ne pas fixer son prix plus que les autres boissons concurrentes de SABC et Guinness Cameroun qui laissent leurs produits pour la plupart à 650 frs. UCB en adoptant ce barème n'a simplement pas voulu faire passer son produit comme étant de bas de gamme, car pour certains consommateurs. Kadji étant camerounais ne devrait pas vendre au même prix que les autres. Nous pouvons aussi entrevoir que la distribution et la promotion souvent onéreux peuvent être cause de ce prix non social.

5.3. La politique de distribution (Place)

La fonction de distribution est importante dans le Mix-marketing parce que c'est elle qui distribue le produit jusqu'au consommateur final. Et cela peut être possible par la distribution physique, l'agrégation de la demande, le stockage et la mise à disposition et l'assortissement.

5.3.a. La distribution physique

C'est la fonction la plus évidente, car on ne peut pas raisonnablement envisager de mettre les usines à proximité immédiate de toute la clientèle ou de lui demander d'aller chercher les produits dans les entreprises. La fonction de transport correspond à l'acheminement du produit (avec des contraintes particulières pour les produits frais), aux opérations de manutention, et de façon plus globale, à tout ce qui touche à la logistique qui permet d'éclater la production vers les lieux de stockage et de distribution au détail. UCB dispose des voitures appropriées pour la distribution du produit partout en cas de besoin.

5.3.b. L'agrégation de la demande de Kadji- Beer

La fonction d'agrégation de la demande est assurée par les intermédiaires, comme par exemple des distributeurs, des grossistes ou des centrales d'achat.

Ils permettent au producteur de ne traiter qu'avec un nombre restreint d'interlocuteurs, au lieu de servir chaque client. La contrepartie de cet avantage est que le producteur perd le contact direct avec ses clients finaux. Dans le cas de Kadji-Beer, les revendeurs peuvent passer directement les commandes à partir d'un certain nombre de produit à prendre, UCB a également les partenaires grossistes qui ont les dépôts, ou les petits revendeurs peuvent s'approvisionner.

5.3.c. Le stockage et la mise à disposition

La distribution met à la disposition de l'acheteur ou du consommateur final le produit. Les réseaux de distribution permettent de rapprocher le produit du client, certains étant plus denses que d'autres. Dans le cas de l'entreprise UCB qui s'occupe de la distribution de Kadji-Beer, le grand dépôt se trouve à Douala et c'est partir de là que le produit est acheminé dans les centres de distribution repartis dans l'ensemble du territoire, et c'est donc à partir des dépôts de distribution que les services chargés de livraisons distribuent le produit dans les lieux de vente.

5.3.d. L'assortiment

Une des fonctions de la distribution physique consiste à concevoir une offre adaptée aux clients, c'est-à-dire à sélectionner les offres : quels produits et services doivent être proposés dans les points de vente, physiques ou en ligne, fréquentés par l'acheteur final. Les distributeurs se différencient souvent par leur politique d'assortiment – nature des produits, largeur et profondeur des gammes – et leurs actions de merchandising (mise en valeur de l'offre sur les lieux de vente).

5.4. Trois grands types de circuit de distribution

Pour arriver vers le consommateur final, les distributeurs utilisent plusieurs circuits pour ravitailler, les plus adaptés sont :

- ❖ Les circuits directs sans intermédiaire : distribution directe par le producteur.
- ❖ Les circuits courts ne comportant qu'un intermédiaire, le distributeur.
- ❖ Les circuits longs ayant plusieurs intermédiaires.

5.4.a. La distribution directe (circuit direct)

La distribution directe domine dans les économies rurales peu développées, cloisonnées, sans moyen de transport. Elle est plus rare dans les économies modernes, mondialisées, qui conduisent à la spécialisation des fonctions de production et de distribution. On aurait tort pourtant de penser que la distribution directe est un héritage du passé, elle connaît au contraire un nouvel essor.

5.4.b. Les circuits courts

Ce sont des circuits où un distributeur est le seul intermédiaire entre le producteur et le client. Ces circuits ont des formes très variées :

- *La vente à distance*, comme vente-privee.com ou Amazon, qui distribuent directement auprès des consommateurs les produits achetés chez les producteurs.

5.4.c. Les circuits longs

Ce sont des circuits traditionnels : les producteurs traitent avec des grossistes, qui travaillent chacun avec de multiples détaillants. Ces circuits sont particulièrement adaptés à des marchés comportant de nombreux petits points de vente indépendants. La fonction d'agrégation joue ici un rôle déterminant : Le producteur peut juger à juste titre plus efficace de passer par un intermédiaire que de traiter directement par la vente, service, livraison, facturation avec de multiples points de vente générant chacun très peu de chiffre d'affaires et de nombreux problèmes de logistique et d'administration des ventes ça peut être la facturation, le recouvrement, ou le retour de produits. Ce mode de distribution a beaucoup souffert du développement des grandes surfaces, mais son poids reste important dans certains secteurs comme le commerce de gros des produits agricoles bruts ou le commerce de gros équipements industriels.

5.4.d. Le design commercial des points de vente pendant la CAN

Notons que le design commercial d'un point de vente consiste à exprimer le concept marchand de l'enseigne et comprend plusieurs aspects : L'aménagement commercial : le style des meubles, le choix des couleurs du décor, le choix des finitions, l'organisation de l'espace doit être pensée au-delà de leur seul aspect fonctionnel. Dans le cas des Fans Zones de la CAN. Ce principe a été respecté par l'entreprise UCB. La couleur des chaises épousait la couleur de la bouteille de Kadji beer, les stands également respectaient la charte colorielle de l'entreprise.

L'éclairage commercial : il a pour objet de mettre en valeur les produits, d'animer et de rythmer le point de vente, de mettre en avant certains produits ou rayon

- Le design sonore : l'ambiance sonore du point de vente a pour objectif de plaire au client, de le mettre dans un état d'esprit favorable à l'achat et d'exprimer le concept marchand de l'enseigne. UCB a mis les petits plats dans les grands ici, la sonorisation

avec les musiques de l'heure et l'organisation des minis concerts en direct avec les artistes de renoms comme Happi d'efoulan, Magasco, Moustik le charismatique.

5.5.e. Le choix de l'implantation des fans zones

Le choix de l'implantation répond en premier lieu à la nécessité de bien couvrir le territoire. Une fois une zone géographique identifiée, une enseigne va développer une stratégie en fonction d'un objectif général de couverture géographique, ainsi que de deux critères : la taille de la population locale (zone de chalandise) requise pour faire vivre le point de vente ainsi que ses caractéristiques, et le type d'implantation et le choix de UCB à Yaoundé et Douala .C'était le parcours Vita à Douala et l'hôtel de ville de Yaoundé les zones vraiment de grand trafic dans les capitales du pays qu'on pouvait considérer de zones de chalandise .

5.5.1. La zone de chalandise

La zone de chalandise d'un commerce est l'aire géographique d'où provient l'essentiel (80 % à (90 %) de sa clientèle potentielle, soit qu'elle y vive, soit qu'elle y travaille, dans le cadre de CanTotalEnergies au Cameroun, UCB a choisi les stades et les Fans Zones stratégiques.

5.5.2. La sélection du personnel des lieux de vente

Celui-ci est moins là pour vendre que pour faire vivre le concept, servir de support d'identification aux visiteurs et créer une atmosphère désinhibante. Ils sont jeunes, hommes ou femmes de 18 à 25 ans, beaux, lascifs à l'égard des clients ou entre eux. Cette politique de recrutement des vendeurs a fait l'objet de nombreuses attaques polémiques ou judiciaires – arguant de pratiques discriminantes à l'égard de minorités visibles, de personnes handicapées, de personnes d'âge mûr parce que généralement, ce sont les jeunes filles pulpeuses et les jeunes garçons skynni qui sont sollicités pour les besoins de la cause c'était le cas dans les stades et les fans zones pendant la CantotalEnergies au Cameroun.

5.5.3 Le merchandising

Le merchandising est un élément clé du marketing opérationnel du distributeur. On appelle merchandising l'ensemble des méthodes et des techniques de présentation et de mise en valeur des produits dans les lieux de vente afin de faciliter l'écoulement des premiers

et la rentabilité des seconds.¹⁰⁸ Pour un distributeur, le merchandising vise à optimiser la rentabilité du mètre linéaire de ses magasins en privilégiant souvent la vente des produits qui lui assureront une forte marge brute, ou qui, par une *rotation rapide des stocks*, lui permettront de réduire ses coûts financiers, tout en apportant le maximum de satisfaction à ses clients.

Les politiques de merchandising des distributeurs se fondent sur le recueil et l'exploitation d'une grande variété de données concernant la fréquentation du point de vente et de chaque rayon, afin d'organiser et optimiser l'organisation de l'offre dans les linéaires et les modes d'implantation des produits.

Nous pouvons résumer cette partie en disant que chaque entreprise pense au préalable de la distribution et UCB n'est pas en reste avec Kadji- bée. La mise en place de plusieurs politiques telles que la distribution physique, l'agrégation de la demande, le stockage et la mise en disposition, l'assortissement et aussi les circuits de distributions sans oublier le design des points de vente, le merchandising, le choix d'implantation des fans zones.

Notons que la distribution est capitale pour toucher le consommateur final

5.5.4. La politique de communication

Notons que la politique de communication entre dans les 4 P du Mix marketing, il sera question pour ici de présenter les différents aspects d'UCB observés pendant la période de notre travail comme la communication push et les différents aspects, et les différentes promotions de Kadji-Beer.

5.5.5. La communication push de UCB

La communication *push* ou communication top-down consiste, pour une entreprise, à envoyer des messages non sollicités auprès d'une cible, comme la publicité à la télévision. Littéralement, les messages sont poussés vers la cible de communication.

La communication push s'est développée avec le marketing de masse et les mass media. Elle reste la forme dominante de la communication marketing même si sa place tend à se réduire. Dans le cadre de la CantotalEnergies, UCB a longuement travaillé avec la télévision Equinoxe dans un programme de l'histoire de la Can, avec aussi les publics reportages sur les activités de UCB surtout les affiches publicitaires dans les lieux de ventes, sur les rues de la capitale également.

¹⁰⁸ Ibid , p.275 .

5.5.5.1. Les différents aspects du push

C'est une communication qui prend des formes multiples offline et online

La publicité dans les médias de masse (télévision, presse, radio, comme Equinoxe télévision Radio Equinoxe, Kadji News, Canal 2, et Crtv,) le marketing direct, la communication sur les lieux de vente, l'annonce des opérations de promotion des ventes sont des communications push. Forme exclusive de la communication marketing dans les médias conventionnels, le push de UCB *est* aussi transposé sur Internet par la page officielle de l'entreprise, les réseaux sociaux comme Facebook avec les bannières ou les vidéos qui surgissent dans les pages que l'on visionne sur un ordinateur ou sur smartphone.

5.5.5.2. Elle est contrôlée

C'est l'atout majeur de la communication *push*. Les messages parviennent dans leur intégrité aux récepteurs car les médias s'interdisent de modifier les messages des annonceurs. C'est le cas lors émissions avant le JT de 20H à Equinoxe télévision les messages sont transmises tel que l'annonceur les a produites.

5.5.5.3. C'est une communication intrusive

Elle fonctionne sur le mode de l'interruption, en coupant une émission de télévision ou un programme radio, en s'insérant dans une page Web ou dans un magazine papier. Le degré d'intrusion et la gêne qu'elle occasionne dépendent des moyens de communication utilisés, des messages, du contexte de leur réception et de la sensibilité de chacun. Il faut toujours se rassurer qu'on a l'attention de tous avant de faire passer le message, ce qui n'est pas du goût des destinataires.

5.5.5.4. Les méthodes de rédemption de la cible d'UCB

Pour retenir l'attention de sa cible, UCB dans ses messages diffusés à la télévision UCB adopte multiples méthodes des plus primaires comme la répétition, la cible captive, l'accroche, la surprise.

5.5.5.5. La répétition

On multiplie l'exposition au message, ce qui peut conduire à des excès. C'est le principe de la réclame d'autrefois mais aussi de la publicité moderne. Cette méthode a prouvé

son efficacité mais elle a des inconvénients. Elle peut avoir des effets contre-productifs en dégradant l'image de la marque et, surtout, elle est onéreuse pour les annonceurs.

Sur Internet, on peut pratiquer le capping. C'est une technique par laquelle on fixe le nombre maximal d'insertions d'une bannière pour une adresse IP, les insertions étant gérées automatiquement par le serveur distribuant les messages publicitaires.

5.5.a. La cible captive :

Cette méthode, beaucoup moins fréquente que les précédentes, consiste à communiquer là où la cible est captive, c'est le cas des salles de cinéma, les salles de classe, les amphithéâtres, dans les transports en commun, aux caisses de sortie des magasins où on attend. En principe, la cible ne peut pas échapper au message.

5.5.b. L'accroche

Cette technique d'origine publicitaire a été déclinée dans tous les modes de communication. L'accroche est souvent une pièce rapportée qui n'a pas de lien étroit avec le fond du message. Un joli modèle (homme ou femme), de surcroît dénudé, est une accroche inusable mais n'est évidemment possible que dans certaines cultures comme la nôtre.

L'accroche, quand elle n'est qu'une pièce rapportée, a un défaut considérable. Le récepteur s'amuse, joue au voyeur et passe à autre chose sans décrypter l'essentiel du message.

La bonne créativité consiste à formuler la promesse de telle sorte que, sans autre artifice, elle attire l'attention, la retient, exprime le « bénéfice consommateur » et incite à passer à l'achat (communication de vente) ou à modifier l'image qu'on a de la marque (communication de marque).

5.5.c. La surprise

C'est un excellent procédé dans un monde saturé de communication. On peut surprendre par le lieu où on communique, par le moment, par le format du message, par la provocation, par l'ambiguïté du message.

5.5.d. La communication de UCB par des influenceurs

Au lieu de s'adresser directement à la cible finale, l'entreprise communique à une cible intermédiaire faite d'influenceurs. Elle espère qu'ils intercéderont en faveur de la marque auprès de l'acheteur final. La marque fait du push auprès des influenceurs. Ceux-ci font du push auprès des consommateurs (cas des prescripteurs) ou sont sollicités par eux

(pull). Dans le cadre de UCB, les influenceurs qui ont pignon sur rue comme Peupah ZOUAZOUA un blogueur très suivi par les camerounais qui a fait plusieurs publications concernant le Concert du cinquantenaire de UCB. On ne traite pas ici des commerciaux d'une entreprise ou des distributeurs appartenant à une marque et dont la mission est clairement de la vendre. Ce sont des représentants des marques. L'autorité de ceux que nous considérons ici comme influenceurs se construit indépendamment des marques : un blogueur réputé.

5.5. e. Les leaders d'opinion

Ils contribuent à faire ou à défaire les modes et les courants de pensée, aussi bien auprès de très vastes publics (leaders d'opinion publique) que de publics très spécialisés. La notoriété ces influenceurs est très connue et leur image en fait des modèles qu'on suit par sympathie, par projection, voire par identification. Ce sont des stars et autres célébrités largement utilisées dans la publicité et les relations publiques. Ou ce sont des « stars » du Web dont le pouvoir est mesuré par le nombre d'« amis », de « followers » et de visionnage de leurs vidéos. Dans ce cas d'espèce, UCB utilise les leaders d'opinion comme Djali Amadou Amal, la plume la plus célèbre de l'Afrique francophone.

5.5. g. La communication C to C et BAO

Il est important de noter que pendant la CantotalEnergies au Cameroun, UCB a fait le fait choix des stades et des fans zones pour écouler ses produits et l'une des communications qui a plus payé est celle de consommateur à consommateur C to C et le bouche à oreille BAO

Rappelons que la communication de consommateur à consommateur est vieille comme le monde. C'est le « bouche-à-oreille » dont les entreprises ont toujours compris l'importance, mais sans pouvoir réellement l'influencer. Le marketing du bouche-à-oreille n'existait pas à grande échelle Internet et les réseaux sociaux ont apporté quelques innovations. En premier lieu, Internet a démultiplié le réseau social de chaque individu et a considérablement facilité la communication de personne à personne et le partage de contenus. En second lieu, on a développé des techniques qui permettent aux marques de s'immiscer, avec plus ou moins de bonheur, dans les conversations électroniques. Cela a ouvert l'ère du marketing du bouche-à-oreille.

Le bouche-à-oreille (BAO)

Le bouche-à-oreille est la transmission d'un individu à l'autre, entre pairs, d'informations et de jugements de toute nature, à des fins non commerciales.

Entre pairs. Le bouche-à-oreille se fait entre personnes de même statut. Un pharmacien qui conseille un régime à un particulier est un préconisateur. Une personne qui conseille à l'un de ses amis ce régime fait du bouche-à-oreille.

Des informations et des jugements de toute nature. Le bouche-à-oreille peut être :

- Le partage d'un message : c'est la simple transmission d'un message d'un individu à un autre. Le bouche-à-oreille est une information désintéressée. C'est ce qui fait sa force.

L'importance du bouche-à-oreille est très variable selon les catégories de produits.

C'est cette méthode qui a été le plus répandue pendant la CANtotalEnergies sur les fans zones, généralement ce sont les amis, les connaissances qui se parlent de bouche à oreille pour aller faire un charter de Kadji-Beer dans les Fans zones comme au parcours Vita de Douala et à l'hôtel de ville de Yaoundé ou dans les points chauds pour vivre les moments forts de cette compétition.

5.5.h. La taxinomie l'audience achetée, l'audience gagnée, l'audience contrôlées

On utilise de plus en plus une nouvelle classification qui distingue trois. Catégories selon qu'on achète ou non l'audience et selon que l'on contrôle ou non les supports de communication.

6.L'audience achetée

Audience achetée dans les médias qui sont compris au sens large comme Equinoxe télévision et Radio, Canal2 international, Sweet Fm, Crtv télé et la 88.8 poste nationale se déroule toujours avant les journaux et pendant les émissions de fortes audiences. Ce sont les médias publicitaires offline et online mais aussi les autres supports comme les points de vente où les marques paient les distributeurs pour être mises en avant ou encore les budgets de sponsoring pour être associées à des événements comme le cas le coupe d'Afrique des nations au Cameroun avec les affiches promotionnelles sur l'étendue des espaces les plus fréquentés des grandes villes comme Yaoundé, Douala, les grands centres des villes également.

6.1. L'audience gagnée

C'est l'audience d'une entreprise, d'une marque ou d'un produit obtenu sans l'acheter, par exemple par le bouche-à-oreille, les conversations dans les réseaux sociaux ou

les relations presse qui produisent du rédactionnel en faveur des marques. On notera que cette audience n'est généralement pas gratuite car il faut souvent engager des frais pour obtenir et entretenir de telles audiences, ne serait-ce qu'en raison du coût des spécialistes qu'il faut rémunérer pour être présent dans les réseaux sociaux, les blogs ou la presse écrite. On relèvera enfin que les marques ne contrôlent pas les messages diffusés par les earned media. Or, il ne s'agit pas simplement de faire parler d'une marque mais d'obtenir des avis et des recommandations favorables, c'est l'exemple avec les différentes pages des consommateurs des différents produits de UCB, l'exemple de la page Facebook des consommateurs de Kadji-Beer, les clubs des consommateurs.

6.2. Audience contrôlée : Kadji news.

C'est l'audience des supports contrôlés par la marque (médias propriétaires). Ces supports (le terme convient mieux ici que média) peuvent être un site de marque, un magazine édité par la marque voire les points de vente de la marque lorsqu'elle possède sa propre distribution. Cette classification a d'abord été imaginée pour analyser la communication en ligne mais elle peut couvrir tous les types de communication, comme cela a été fait dans les lignes précédentes. Ainsi les budgets packaging qui ne sont pas négligeables dans la communication des produits de grande consommation peuvent être classés dans le owned media puisque ce sont des supports maîtrisés par l'entreprise.

6.3. Les différentes promotions de Kadji –Beer

Une opération de promotion des ventes consiste à associer à un produit un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son achat, son utilisation ou sa distribution. Si l'avantage offert s'adresse aux consommateurs, on parle de promotion-consommateur ; s'il bénéficie aux distributeurs, on parle de promotion-distributeur dans le cadre de la cantotalEnergies, nous pouvons dire que les deux types de promotions ont été déployés. La promotion et la publicité, bien qu'elles aient généralement toutes deux pour objectif ultime d'influencer les comportements d'achat des publics auxquels elles s'adressent, se distinguent par leurs modes d'action. La publicité cherche à influencer les comportements d'un public par la transmission de messages ayant pour effet de modifier les connaissances, les images et les attitudes de ce public. La promotion, elle, cherche à provoquer ou à stimuler les comportements souhaités en les rendant plus faciles ou plus gratifiants. Contrairement à la publicité qui, au travers d'une modification progressive des attitudes mentales du public, vise généralement à obtenir, sur ces comportements, des effets différés mais prolongés, la

promotion est destinée à produire des effets rapides ou même immédiats, mais limités dans le temps.

La promotion et la publicité sont très souvent utilisées conjointement, car elles peuvent se renforcer mutuellement.

6.4. La réduction des prix pendant la Can dans certaines zones

C'est la technique promotionnelle la plus simple et la plus fréquente. Un producteur peut, pendant une période déterminée, vendre son produit aux distributeurs à un prix réduit, en leur demandant de faire profiter les consommateurs de ce rabais. C'est le cas pendant la Can dans les fans zones ou on pouvait trouver certains produits d'UCB à prix réduits et même dans les stades.

6.5. Promotion girafe pendant la CANTotalEnergies

La réduction temporaire de prix peut être liée à l'achat d'une quantité plus importante du produit, c'est l'exemple du modèle des prix dans les stades vendus dans les verres plastiques de 50 cl au prix réduit de 500 et des moments 3 verres à 1000 frs.

6.6. La gratuité des produits par Quiz lors des promotions de Kadji-Beer

Le moyen le plus efficace pour faciliter la consommation ou l'utilisation d'un produit par ses clients potentiels est de le mettre gratuitement à leur disposition. Selon les catégories de produits, cette mise à disposition gratuite peut prendre les formes suivantes :

- Distribution gratuite d'échantillons du produit à domicile ou dans les magasins ;
- Dégustation gratuite du produit, généralement dans les magasins ;
- Essai gratuit d'un bien semi-durable

Le produit gratuit est un moyen promotionnel très efficace mais c'est aussi le plus coûteux pour l'entreprise qui supporte les charges des pertes pour le temps de la promotion.

On a l'intérêt à ne l'utiliser que lorsque le produit en question est nouveau (ou peu connu), et lorsqu'il possède par rapport à ses concurrents des supériorités suffisamment perceptibles pour que, après un premier essai, les consommateurs auront de fortes chances de devenir des acheteurs réguliers dans le cas de la CANTotalEnergies, la gratuité de la bière était accordée à ceux qui répondaient à certains quiz avant et pendant les passages des artistes qui venaient prêter pour meubler et embellir le temps .

6.6.1 Les bouteilles gratuites de Kadji-Beer et les lots à gagner

Un autre type de moyen promotionnel consiste à faire patronner par une marque un concours, un jeu ou une loterie dotés de prix plus ou moins nombreux et importants voyages, c'est le cas des multiples promotions de UCB notamment avec son produit Kadji beer avec QBTS Quality Back To School qui une promotion spéciales des rentres scolaire chez UCB, le consommateur de Kadji peut vérifier à l'intérieur de la capsule s'il a gagné une bouteilles gratuites les fournitures scolaires, les bourses ou plusieurs autres lots.

Conclusion

Au demeurant, nous pouvons dire que le Mix marketing de UCB concernant son produit Kadji beer entre dans la logique des grandes entreprises. Nous avons parlé concernant la politique du produit, de l'avantage de la Kadji beer qui bénéficie de l'adoption de plusieurs consommateurs endogènes et exogènes, et de son packaging avec ses différents emballages. Aussi, nous avons également parlé de la politique de distribution avec la distribution physique, l'agrégation de la demande, le stockage et la mise à disposition, l'assortissement, les circuits de distribution, le design des points de vente sans oublier le merchandising et la sélection du personnel des lieux de vente et concernant la politique de communication, nous avons présenté la communication push et ses différents aspects qui demeure une stratégie de pointe des entreprises, les méthodes de captation de la cible de UCB et aussi les différentes promotions de Kadji -Beer .

TROISIEME PARTIE : PRATIQUE SEMIO-PRAGMATIQUE

L'analyse des images promotionnelles constitue un champ d'étude riche et complexe, où se croisent les perspectives sémiotiques et pragmatiques. Dans cette partie, nous nous intéresserons particulièrement à l'image promotionnelle de Kadji-Beer qui fait l'objet de nos analyses. En examinant ces images, à travers les prismes de la sémiotique et la pragmatique, nous cherchons à dévoiler les mécanismes de signification et les stratégies de communication qu'elles mobilisent

La sémiotique de l'image nous offre les outils nécessaires pour décoder les signes visuels présents dans l'image tels : les couleurs, les formes, les textes, et symboles, et leur agencement car chaque élément de l'image porte un sens et contribue à construire un message global destiné à attirer et à persuader le consommateur. Par ailleurs, la pragmatique nous permet d'examiner l'utilisation de cette image dans son contexte de communication. Nous allons nous pencher sur les intentions de l'émetteur, les attentes du récepteur. Cette approche nous aidera à voir comment l'image promotionnelle fonctionne comme un outil stratégique visant à influencer le comportement des consommateurs.

En bref cette combinaison sémio-pragmatique va nous dévoiler les couches multiples de sens et les dynamiques interactionnelles à l'œuvre dans ces images promotionnelles de Kadji-Beer. Et nous verrons comment une campagne publicitaire peut mobiliser les ressources sémiotiques et pragmatiques pour atteindre ses objectifs.

CHAPITRE 6 : ANALYSE SÉMIOTIQUE DES AFFICHES PROMOTIONNELLES DE KADJI-BEER

Dans son ouvrage *Introduction à l'analyse sémiotique de l'image* Martine Joly propose une méthode pour l'analyse des images combinant à la fois les perspectives sémiotiques et pragmatique. Elle insiste sur la nécessité de prendre en compte la dimension historique et culturelle de l'image, ainsi que les intentions de l'auteur et les attentes du public¹⁰⁹. Il sera question pour de montrer la manière dont les images communiquent et influence les prospects .cette double approche nous permettra de décoder les messages visuels de manière plus nuancée et saisir leur portée dans divers contextes socioculturels.¹¹⁰.

6.1.1 Analyse

Notre première image est une grande affiche d'annonce en forme rectangulaire sous fond vert et blanc avec deux logos celui de Kadji beer et celle de CAF avec en bas le logos de TotalEnergies avec à coté comme inscription coupe d'Afrique des nations tous ceci sous le fond blanc et sous le fond bleu et écrit en blanc « **SUPPORTEUR NATUREL DE LA CAN !** » Dans le contexte africain, le football est plus qu'un sport c'est un élément central de la culture et de la vie sociale et la consommation de la bière pendant les matchs est une pratique courante.

6.1.2. Signes iconiques

L'image qui nous est présentée a deux logos celui de la marque « blonde » qui fait référence à la typologie de la bière et a côté le logo de la CAF avec la mention en haut Cameroun 2021 et l'Afrique au milieu avec a côté le logo de TotalEnergies. Ces logos sont les signes iconiques immédiatement reconnaissable par les cibles de UCB

- **Couleurs** : les couleurs utilisées sont presque identiques avec celles de la Confédération Africaine de Football (CAF) et à la prestigieuse compétition de la coupe d'Afrique des nations. Le vert, le jaune, le rouge ce qui traduit la panafricanisation de la marque Kadji-Beer et symbolise une marque qui fédère et qui fait la fierté africaine.

¹⁰⁹ Joly M , *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Nathan, 2005,p.91-120

¹¹⁰ Idem , p.145

6.1.3 Message linguistique :

Parlant de cet aspect, nous voyons en lettres capitales SUPPORTER NATUREL DE LA CAN ! une manière déjà de dire au grand public que la bière Kadji sera au premier rang contrairement à 33 export qu'on a souvent vu au-devant de la scène et nous pouvons lire sur le logo en fond blanc kadji- Beer qui est une sorte d'antonomase qui nous renseigne aussi sur le fondateur de cette entreprise .C'est aussi une hyperbole dans le sens que cette expression est une exagération ,on pourra croire que les autres supporteurs sont artificiels .C'est aussi une exclamation qui désigne ici une émotion forte désignant une nouvelle saison pour l'entreprise brassicole ..

6.1.4 Interprétation :

Notre première image est une grande affiche d'annonce en forme rectangulaire parce que le stade est rectangulaire. Ce choix est une volonté de l'annonceur à nous montrer la grandeur de l'information qu'il veut passer. Le fond vert et blanc avec deux logos celui de Kadji -Beer et celle de CAF symbolise l'espoir de l'Afrique et la sincérité dans le partenariat entre les deux structures. Au bas du pied le logos de TotalEnergies sponsor majeur de la 33 éme édition de la CAN au Cameroun, le choix de UCB à mettre plutôt le logo de Kadji-Béer se justifie dans le sens de monter leur produit prisé par le public, et annoncer aux autres opérateurs des produits brassicoles qui ont souvent eu dans le passé l'exclusivité avec leur produit que désormais c'est Kadji -Béer le supporteur du football des grands événements au détriment 33 export de la société anonymes des brasseries du Cameroun (SABC). Avec à coté comme inscription coupe d'Afrique des nations tout ceci sous le fond noir, jaune, et rouge symbolisant la dimension continentale de la CAF, son rayonnement, et la passion qui se dégage dans le football. En blanc « SUPPORTEUR NATUREL DE LA CAN ! » Naturel certainement parce que c'est une marque africaine avec comme fondateur un Africain, pas une boisson d'une marque de ceux qu'on appelle les colons, ils peuvent donc se passer pour le supporteur naturel de la CAN au Cameroun.

« Naturel » il y a la sincérité, la spontanéité des valeurs qui ne se partagent qu'entre les humains. La spontanéité s'explique par les degrés d'implication de UCB, son omniprésence dans le déroulement de l'évènement. Cela se traduit par les Fans zones, les publicités à la télé, leur présence au stade. En sommes, cette image est destinée aux amateurs de football et aux consommateurs de bière. Elle vise renforcer leur attachement à la marque Kadji-beer

L'intention de UCB

L'aspect marketing est clairement de lier la marque à un événement populaire de cette envergure pour augmenter les ventes et renforcer l'image de marque. Dans le sens de l'engagement, en se présentant comme supporteur naturel, UCB cherche à créer un sentiment d'authenticité et de connexion émotionnelle avec les consommateurs de Kadji-Beer

Effet de l'image :

L'image vise à susciter des émotions positives telles que l'enthousiasme et la fierté nationale. Elle renforce l'action et encourage la consommation de Kadji-Beer pendant la CAN, en renforçant l'idée que cette bière est la boisson idéale pour célébrer les matchs.

6.2. Présentation de l'image

La deuxième image est une affiche dans un cadre carré avec une pelouse d'un stade lumineux dans la nuit avec au centre de l'affiche le logo de Kadji-Beer au-dessus est écrit « La bière officielle de la CAN » à la droite vers le bas il est écrit « drink responsibly 21+ » et à gauche vers le bas ce sont les deux logos de la CAF et de UCB et on peut lire au bas du logo de UCB « National Supporter »

6.2.1 Message iconique.

La deuxième image a au milieu le logo en blanc de Kadji-Beer avec à l'extrême droite les deux logos de la UCB et la CAF.

6.2.2 Message plastique :

Support : c'est une image tirée du site officielle de UCB pour les visiteurs

Cadre : la position des images dans cette affiche, nous montre au centre le logo de Kadji derrière le on 'a les stades lumineux sans acteurs sur la pelouse, une image filmée horizontalement

Forme : ici nous avons une forme carré symbole de discipline, respect et stabilité de Kadji Beer, sous un vert et noir couvrant des nombreux spectateurs

Couleur : nous avons ici la couleur verte qui est la couleur de la pelouse, la couleur blanche et rouge du logo de Kadji qui symbolise la qualité du produit et le temps sacrifié mis pour la

conception du produit, les lumières en dessus du stade et un ciel noir symbolise la modernité des stades au Cameroun capable de faire le plein du stade dans la nuit

6.2.3 Message linguistique

Nous voyons mentionné en lettre capitale LA BIÈRE OFFICIELLE DE LA CAN qui peut expliquer ici la volonté de l'entreprise à présenter la grandeur de la marque Kadji- Beer qui est celle qui sera distribuée dans les stades en exclusivité , et en bas à la gauche DRINK RESPONSIBLY 21+ une manière de conseiller à consommation avec modération 21 ans et plus .On peut aussi dire que c'est une personnification parce que les traits humains ont été attribués à la Bière –Kadji, sans oublier le procédé antonomastique avec le besoin de faire connaître l'identité du fondateur de cette bière à la communauté nationale et internationale

6.2.4 Interprétation

Notre image est une affiche dans un cadre carré avec une pelouse d'un stade lumineux dans la nuit ce qui un symbole de progrès dans le domaine infrastructurel pour le pays organisateur, qui ne pouvait pas s'offrir ce luxe il y a quelques années de jouer dans la nuit. Le carré traduit aussi la stabilité, la discipline, la rigueur, et le respect des règles. Bref c'est une forme largement associée à la notion du sérieux. Ce n'est pas un hasard si cette forme géométrique se retrouve dans les logos de grandes entreprises comme Orange Cameroun, Société Générale et de façon générale dans le secteur des finances et des assurances, les entreprises appartenant à ce milieu veulent montrer qu'elles sont stables et fiables et c'est le cas de UCB. Parlant des couleurs, nous avons ici la couleur verte qui est la couleur de la pelouse qui symbolise aussi le printemps pour l'entreprise, la couleur blanche et rouge du logo de Kadji qui symbolise la qualité du produit et le temps sacrifié, mis pour la conception du produit, les lumières en dessus du stade et un ciel noir symbolisent la modernité des stades du Cameroun capable d'organiser les compétitions d'envergure même dans la nuit, avec au centre de l'affiche le logo de Kadji-Beer, une position qui montre que cette bière sera au cœur du déroulement des activités de cette compétition .Comme une balle au centre la Kadji-Beer accompagnera les supporters de la CAN dans les stades et hors des stades .Au-dessus est écrit « La bière officielle de la CAN » ce qui est une lapalissade¹¹¹ parce que pour eux, c'est une évidence en s'appuyant sur le partenariat c'est donc la seule bière autorisée à vendre dans les boutiques des stades de toute l'étendue du territoire où se déroulait la

¹¹¹ N.Ricalens-Pourchot, *Dictionnaire des figures de styles*, Paris, Arman Colin, 2003, p.18 .

compétition à la droite vers le bas il est écrit « drink responsibly 21+ » question d'interpeller les mineurs sur la consommation de l'alcool et à gauche vers le bas ce sont les deux logos de la CAF et de UCB et on peut lire au bas du logo de UCB « National Supporter » symbole du partenariat gagnant de UCB devant les autres structures brassicoles .Le message fort est que la 33^e édition de la CAN au cameroun aura comme partenaire brassicole UCB, une façon de dire que les autres boissons en dehors de celles du partenaire seront officieux .

6.3. Présentation de l'image

La troisième image présente une affiche d'annonce avec un artiste en costume noir montre à main et verre aux yeux, main droite pliée avec le doigt près de la bouche au centre avec les ballons autour de lui et près de l'artiste une lumière qui rentre dans le stade en plein soleil avec les couleurs vert, rouge et le fond des gradins jaune , sur la tête de l'artiste on peut lire en blanc « Fan zone Yaoundé » et au bas de l'image « Moustik Le karismatik » « SAM-22 JANVIER » tout en lettre majuscule et en blanc sous fond rouge « 19H » , on bas encore vers la droite on lis « drink responsibly » en haut vers la gauche, ce sont les deux logos de la CAF et UCB et à l'extrême gauche un tableau des étapes sur la prévention des mesures barrières contre la pandémie du COVID19.

6.3.1 : Message iconique.

Cette image nous montre un homme connu d'utilité public égérie de Kadji-Beer avec trois ballons autour de lui et un stade derrière lui ce qui peut expliquer l'implication de tous les acteurs à cette compétition, et plus bas à droite un tableau de sensibilisation sur les étapes de prévention des mesures barrières contre la covid-19

6.3.2 Message plastique .

Support : c'est une image tirée du site de UCB parmi les affiches distribuées pendant la CAN pour l'animation des fanzones

Cadre : L'homme sur l'image est au milieu de l'affiche, derrière lui un grand stade et les ballons sont autour de lui

Forme : c'est une image en forme de carré, sous un fond bleu ciel et vert

Couleurs : les couleurs sur l'image sont le vert qui est à la fois le symbole du stade et de la Kadji-Beer : les couleurs rouge et verte foncée sur les gradins représentant les couleurs du drapeau camerounais et la couleur noire du costume de l'artiste symbolise le prestige des fans de Kadji- Beer

6.3.3 Message linguistique.

Nous lisons FANZONE YAOUNDE et en bas MOUSTIK LE KARISMATIK SAM.22 JANVIER HOTEL DE VILLE 19H ce qui explique les endroits choisis pour célébrer les moments forts de la CAN hors des stades, le lieu choisi est l'hôtel de ville à Yaoundé situé au milieu des banques et des ministères et des marchés avec un grand espace et plus bas on voit aussi DRINK RESPONSIBLY 21+ pour préciser que l'alcool n'est pas autorisé à tous les âges.

6.3.4 Interprétation :

Cette image présente une affiche d'annonce avec un artiste en costume noir cravate et la montre à main et verre aux yeux ce qui symbolise l'élégance et la responsabilité, main droite pliée avec le doigt près de la bouche ce qui connote ici l'assurance, au centre avec les ballons autour de lui ce qui explique la ferveur autour de la compétition et que c'est le prétexte de la CAN de football qui rassemble les gens. Pour cet autre événement proche des stades et près de l'artiste une lumière qui rentre dans le stade en plein soleil ce qui signifie que l'événement annoncé a un lien lumineux avec les stades de football et aussi que les artistes apportent un rayonnement pour l'éclat de l'évènement. Avec les couleurs verte, rouge et le fond des gradins jaune, on comprend la camerounité de ce grand rassemblement, sur la tête de l'artiste on peut lire en blanc « Fan zone Yaoundé » qui est un endroit où les amoureux d'un domaine se retrouvent pour partager les moments forts d'un événement majeur et dans le cas d'espèce, il s'agit bien de Yaoundé où devait se dérouler les matchs d'ouverture et de la finale de cette CAN, et au bas de l'image « Moustik Le karismatik » « SAM-22 JANVIER » tout en lettre majuscule et en blanc sur fond rouge « 19H » . Rappelons que c'est l'artiste qui est l'égérie de la Kadji- Béer, encore vers la droite on lit « drink responsibly » ce qui veut aussi montrer la responsabilité de l'entreprise qui rappelle aux consommateurs que l'abus de l'alcool est irresponsable surtout que le programme est prévu dans la soirée à 19H une heure où la majorité des gens sont libres dans un espace

attractif comme l'hôtel de ville de Yaoundé. En haut vers la gauche, ce sont les deux logos de la CAF et UCB signe de partenariat pour cette 33^{ème} édition de la Coupe d'Afrique des Nations ou UCB est partenaire et présente aussi une association supérieure de son image avec une mastodonte, la Confédération Africaine de Football (CAF) et à l'extrême gauche un tableau des étapes sur la prévention des mesures barrières contre la pandémie du COVID19 impulsée par le ministère de la santé publique symbole d'un rappel fort, que tout en s'amusant, le respect des mesures pour se protéger étaient inéluctables, car la CANTotalEnergies au Cameroun s'est discutée dans un environnement de la crise sanitaire a Covi-19 .

6.4. Présentation de l'image

La quatrième image est une affiche grandeur nature de forme rectangulaire avec un fond de stade et le drapeau vert rouge jaune avec une grande bande rouge et jaune et blanc vers le bas à l'extrême droite , « drink responsibly 21+ » à l'extrême gauche le logo du UCB avec la mention « Union Camerounaise des Brasseries » et sur la droite un gros 50 marquant le cinquantenaire de l'Union Camerounaise de brasseries collé avec le logo de UCB écrit en bas en gras « RAISE YOUR GLASS » ce qui signifie en français lève ton verre et autour une sorte de trois feux d'artifice sous fond d'une foule dans un stade .

6.4.1. Message iconique

Nous voyons ici une foule en filigrane avec trois feux d'artifice avec le logo d'UCB collé de 50 signifiant le cinquantenaire

6.4.2 Message plastique

Support : c'est une image prise du site d'UCB annonçant le grand message du 50^{ème} anniversaire, de très grande dimension

Cadre : nous avons les feux d'artifices avec les différents effets au milieu de l'affiche

Forme : cette image a une forme rectangulaire symbolisant la longévité de la maturité d'UCB sous un fond d'une foule en filigrane

Couleurs : les couleurs sont les couleurs vert rouge et jaune en filigrane symbolisent une grande réalisation camerounaise et une bande blanche qui symbolise ici la pureté ou encore la

droiture avec laquelle l'entreprise a évolué pendant cinq décennies, la couleur jaune des feux d'artifices symbolise le rayonnement et la gloire des 50 ans de l'entreprise

6.4.3 Message linguistique :

Nous avons une inscription grandeur nature RAISE YOUR GLASS qui signifie lève ton verre pour faire un toast au consommateur de Kadji-Beer , pour annoncer la grande cérémonie qui envisage organiser pour célébrer avec les consommateurs .

6.4.4 Interprétation

Notre affiche grandeur nature de forme rectangulaire avec un fond de stade et le drapeau vert rouge jaune avec une grande bande rouge et jaune et blanc symbolisant le dynamisme et les actions menées avec sagesse pendant ces 50 ans, en plus, les couleurs vert rouge et jaune en filigrane symbolisent aussi la grande réalisation camerounaise et une bande blanche qui symbolise ici la marche dans vérité le sérieux ou encore la droiture avec laquelle l'entreprise a évolué pendant cinq décennies, la couleur jaune des feux d'artifices symbolise le rayonnement et la gloire des 50 ans de l'entreprise .Vers le bas à l'extrême droite, « drink responsibly 21+ » boire de manière responsable pour rappeler de ne pas faire des excès parce que l'alcool peut aussi nuire à la santé, à l'extrême gauche le logo du UCB avec la mention « Union Camerounaise des Brasseries » un bon rappel de l'entreprise qui existe depuis 1972 et qui a fait un parcours de combattant avec 3 bières King Béer, K-44 et Kadji-Béer avec 5 parfums de boissons gazeuse et une marque d'eau minérale Madiba . Sur la droite un gros 50 marquant le cinquantenaire de l'Union Camerounaise de Brasseries collé avec le logo de UCB écrit en bas en gras « RAISE YOUR GLASS » ce qui signifie en français lève ton verre et autour une sorte de trois feux d'artifice symbolisant la célébration du cinquantenaire et le slogan de cet anniversaire et la foule de spectateurs du stade représente les invités a la fête de UCB parce que le zeugme lève ton verre est une économie de parole sur l'image pouvant chercher à dire que tout ce grand monde sur l'affiche au stade qui sont non identifiables c'est-à-dire venant de tous les horizons sont attendus à cette manifestation grandiose de l'entreprise.

6.5. Présentation

L'image qui nous est présentée est une affiche du concert organisé pour la célébration des cinquante ans de UCB avec huit artistes avec un homme levant le verre au-dessus de son chapeau inscrit THE CONCERT BY 50 UCB avec sur la bande noire les différents produits de UCB au milieu de la bande la date DECEMBRE 22ND ,2022 DOUALA et l'extrême gauche on voit LET'S CONTINUE THE CELEBRATION ... continuons la célébration

6.5.1 Message iconique

Nous voyons sur l'image les artistes musiciens et humoriste 5hommes Petit pays, Mrs Leo, Salatiel, qui sont les préférés de la musique urbaine dans la sous-région, l'humoriste Moustik le karismatik égérie de la marque Kadji et le nigérian Kizz Daniel, auteur du titre a succès Buga plus de 100 millions de vue sur YouTube et trois femmes Rinyou, l'artiste féminine de l'année avec son titre a succès Controller, Mimi, une habituée des spectacles de UCB et l'artiste Lady Ponce la diva du bikutsi au Cameroun . Par ce message icone nous voyons la représentation de tout le Cameroun en particulier et de l'Afrique en général représentée par l'artiste nigérian Kizz Daniel.

6.5.2 Message plastique.

Support : c'est une affiche prise dans le site de UCB pour la communion avec les consommateurs

Cadre : tous les artistes sur l'image sont tous au centre

Forme : nous avons les couleurs rouges de la marque UCB signe de très grand sacrifice pour y arriver et chaque artiste ressortie de son style pour montrer la multi culturalité des artistes sous un fond clair

Texture : nous pouvons ressentir l'impact que UCB veut montrer par la célébration de ces 50 ans de vie

6.5.3 Message linguistique.

Nous en haut à la droite THE CONCERT BY 50 ans qui est une annonce forte d'un évènement grandeur nature organisé par UCB le 22 décembre à Douala qui le siège social de

UCB événement qui s'est déroulé au stade de Bepanda avec aussi au bas de la gauche LET'S CONTINUE THE CELEBRATION... continuons la célébration.

6.5.4 Interprétation :

L'image THE CONCERT BY 50 ans qui est une sorte de camfranglais qui est une particularité camerounaise issue du caractère bilingue du Cameroun, nous présente l'apothéose des 50 ans d'anniversaire de l'Union Camerounaise de Brasseries (UCB) avec 8 artistes de renommée nationale et internationale. L'artiste humoriste Moustik le Karismatik égérie de la marque Kadji tenant un verre et devant lui une bouteille de Kadji-Béer, la présence de Kadji est le choix de l'entreprise UCB de mettre au pinacle la Kadji -Béer comme une réussite de son cinquantenaire. La couleur rouge utilisée symbolise la révolution de UCB dans le domaine de l'industrie brassicole, le blanc la perfection et la sagesse qui ont conduit l'entreprise à résister et convaincre son aimable clientèle et le noir marque la rigueur de l'entreprise qui l'a amené à cette ascension, le choix des artistes comme Petit Pays qui est présenté comme l'artiste de tous les temps au Cameroun avec le Makossa un rythme de la région du littoral adulé par les millions de mélomanes, Mrs Leo, Salatiel qui sont les stars de la musique urbaine et représentent la partie anglophone du Cameroun, Rinyou est cette charmante artiste qui a brillé avec son tube à succès « *controller* » Mimi, une habituée des grandes scènes de spectacle de UCB, et la reine du Bikutsi Lady Ponce qui partage une réputation nationale et internationale et la cerise sur la gâteau c'est le nigérian Kizz Daniel auteur du titre à succès Buga. Nous allons dire que l'entreprise a fait choix de ces artistes pour associer leurs images à ses produits, ces artistes de deux générations symbolisent l'atemporalité de son produit phare Kadji -Béer. Le spectacle a eu lieu le 22 décembre au stade de Bepanda à Douala avec pour slogan « let's continue the celebration ... » Il faut noter que le slogan continuons la célébration intervient après l'autre célébration de Kadji à la CANTotalEnergies au Cameroun où elle a célébré avec ses consommateurs les moments forts de cette compétition, il était donc question de lever le verre avec le public de Douala pour un toast en leur honneur.

Notre image est une affiche sous un fond vert avec au-devant à gauche une bouteille champagne Kadji-Béer et verre de Kadji plein, aussi, nous voyons une femme en portrait avec un foulard fleuri portant un collier sur son cou et la marque Kadji en dessus de sa tête et au milieu de la femme et la bouteille on voit l'expression « Elle est 100 /100 camerounaise rien que pour vous. »

6.5. 6 Message iconique

Notre image est une affiche sous un fond vert avec au-devant à gauche une bouteille champagne Kadji-Béer et un verre de Kadji plein, aussi, nous voyons une femme en portrait avec un foulard fleuri portant un collier sur son cou et la marque Kadji en dessus de sa tête. Parlant de la forme de la bouteille et du verre nous voyons la robustesse de la bouteille et du verre qui envoie un message à la femme sur la virilité du consommateur de Kadji-Beer, on peut entrevoir une comparaison de la belle femme envoutante, scintillante et flamboyante camerounaise a la bouteille robuste et viril de Kadji –Béer.

6.5. 7 Message plastique

Support : c'est une image d'une affiche de campagne de Kadji-Béer sur prise de la page officielle de UCB

Cadre : la position de la femme et de la bouteille de bière sont face à face bien que l'un soit à gauche et l'autre à droite

Forme : le support de l'affiche est carré avec les formes de rondeurs pour le logo de Kadji-béer, un collé sur la tête de la femme et l'autre autour de la bouteille qui elle-même a les mêmes rondeurs

Couleurs : nous avons la couleur verte du fond et de la bouteille, la couleur blanche, verte et rouge des écritures et le jaune or de la bière dans le verre, nous avons également une couleur rose et rouge des lèvres de la femme et le noir de son collier.

6.5.8 Message linguistique

L'expression « elle est 100 % camerounaise rien que pour vous » rassemble plusieurs figures de rhétorique comme l'hyperbole¹¹² parce qu'il exagère dans la qualification du produit, et aussi n'oublions pas qu'à regarder ces deux images, on peut entrevoir une comparaison de la belle femme envoutante, scintillante et flamboyante camerounaise à la bouteille robuste et viril de Kadji –Béer. Cette image nous présente également une lapalissade¹¹³ dans la mesure où l'annonceur proclame une évidence.

L'autre expression « Savourez la qualité » peut être considérée comme une circonlocution¹¹⁴ parce que c'est une expression utilisée pour ménager son interlocuteur autour des antonomases Kadji-Béer qui révèle l'identité du créateur de l'entreprise Joseph Kadji Defosso.

6.5.9 Interprétation

L'image « 100/% camerounaise rien que pour vous » et « savourez la qualité » sous un fond vert qui est le symbole de l'espérance, la fertilité et la satisfaction, la couleur rouge du logo et de l'écriture est symbole de masculinité et le blanc symbole de sagesse. Au-devant à gauche une bouteille champagne de Kadji-Béer et un verre plein qui a les formes de rondeurs et d'une allure robuste, ce qui symbolise la virilité du consommateur de Kadji et la belle femme avec un collier noir au cou qui symbolise ici la distinction et le luxe comme pour dire que les consommateurs de cette bière n'ont pas fait un mauvais choix et la considération que l'annonceur fait de celui-ci est d'un niveau honorable, le rassemblement des deux images la bouteille et la femme sont ici une forme de comparaison mutuelle. On compare la Kadji d'une part à cette beauté magnifique parée de jolie collier, des lèvres roses et assez suaves, et rouges signe d'un charme et d'un foulard fleuri symbole de dynamisme de la femme camerounaise et africaine elle constitue par ses atouts le goût de la majorité, on veut nous dire que comme cette beauté rare, cette bière est le goût du grand nombre et d'une part, la forme de la bouteille et l'image de cette femme montre la virilité du produit aux consommatrices et psychologiquement établir la grandeur dans l'esprit et la différence de celles qui font le choix de Kadji. C'est dans cette optique que l'annonceur présente donc son produit aux consommateurs en disant « Elle est 100 % camerounaise rien que pour vous »

¹¹² Ibid ,p. 17.

¹¹³ Idem.

¹¹⁴ Ibid ,p 18.

autrement dit, beaucoup a été fait chers consommateurs car nous savons ce qui vous fait plaisir, alors c'est un privilège de consommer cette bière en concluant « savourez la qualité » en d'autres termes, nous avons tout s'est bien pour vous et c'est la Kadji-Béer.

.7. Présentation de l'image

Notre image est une affiche avec un homme arrêtant une bière Kadji ouverte, et à l'extrême gauche sur la table une autre bouteille de Kadji et un verre plein à côté d'une capsule et un décapsuleur. Au centre de l'affiche le logo de Kadji-béer avec inscrit en haut « Voici ma bière savourez la qualité » et sur une bande noire il est inscrit « 100 % camerounaise et fière de l'être » en bas nous avons le logo de UCB avec l'inscription consommation interdite aux moins de 21 ans.

7.1 Message iconique

Sur l'affiche nous voyons un homme souriant tenant une bouteille de bière, et au milieu entre lui, l'autre bouteille de bière, le verre et le logo de Kadji-Béer.

6.7. 4 Message plastique

Support : c'est une affiche prise sur la page Facebook de Kadji-Béer au bon plaisir des visiteurs de la page et des fans de cette bière.

Cadre : le monsieur sur la photo tenant la bouteille de bière est à l'extrême droite, le logo est au centre entre le monsieur et l'autre bouteille de bière, le verre, le décapsuleur et la capsule.

Forme : notre image a la forme d'un mini rectangle, les bouteilles sont les bouteilles champagnes avec les rondeurs jusqu'au verre, le logo de Kadji-Beer a une forme de cercle.

Couleurs : la couleur dominante est le vert, le bleu de la chemise du monsieur, le blanc de et le rouge de l'écriture, le blanc de la mousse de la bière du verre et le jaune or de la couleur de la bière dans le verre.

Texture : nous ressentons ici la volonté de l'annonceur a exalté la Kadji -Beer et le made in Cameroun.

7.2. Message linguistique

Les messages linguistiques de cette affiche sont entre autre « Voici ma bière savourez la qualité » qui débute avec un présentatif « Voici » et un pronom possessif « Ma » pour présenter au public son choix qu'il pense être de meilleur qualité, avec le déclaratif « savourez la qualité » il affirme que Kadi-Beer est sa bière et veut que les autres fassent de même. C'est aussi une prolepse dans le cas où il ne laisse chacun faire l'expérience si effectivement elle est de qualité en anticipant sur eux avec ses déclarations qui peuvent aussi être considérées comme un hypocorisme¹¹⁵ parce qu'il semble tendre et affectueux dans son discours . Nous voyons aussi une forme de comparaison entre la Kadji-Beer et le monsieur souriant robuste comme la bouteille champagne et paraissant en grande forme.

L'autre message « 100% camerounaise et fière de l'être » nous renvoi implicitement a l'identité de la marque, créé par un camerounais d'origine Joseph Kadji Defosso en 1972, l'annonceur exprime la fierté d'avoir une bière aussi adoptée par un grand public ce qui devient pour eux un truisme c'est-à-dire une évidence qu'il est superflu de vouloir le démontrer.

Le dernier message « consommation interdite aux moins de 21 ans » nous voyons bien le souci de l'annonceur à protéger la jeunesse qui est composée des enfants qui sont aussi leurs enfants à la consommation précoce de l'alcool, autrement dit, ils veulent faire comprendre aux plus jeune que chaque chose a son temps.

7.3. Interprétation :

Notre image est une affiche avec un homme en chemise bleu arrêtant une bière Kadji ouverte. Le bleu ici peut déjà nous renvoyer à la maturité de l'homme car nous savons que la bière n'est pas l'affaire des enfants , le fait qu'il ait une bouteille à main tout souriant symbolise le bonheur que lui apporte cette bière qu'il veut aussitôt présenter aux autres .Et à l'extrême gauche sur la table une autre bouteille de Kadji et un verre plein à côté d'une capsule et un décapsuleur, peut-être une invitation à venir déguster avec lui la bonne bière .Parlant des couleurs, La couleur dominante est le vert qui est la couleur de la bouteille de Kadji et qui symbolise la sécurité, le blanc de le rouge de l'écriture, symbole de passion , de dynamisme et de sagesse de l'entreprise, le blanc de la mousse de la bière du verre qui

¹¹⁵ Op cit p.16

représente la pureté de cette bière et le jaune or de la couleur de la bière dans le verre symbole des bières blondes et l'expression de l'intelligence, le noir de la bande représente ici la dimension artistique camerounaise.

Au centre de l'affiche, le logo de Kadji-Beer avec inscrit en haut « Voici ma bière savourez la qualité » le présentatif « Voici » et le pronom possessif « Ma » est une manière de présenter au public son choix qu'il pense être de meilleure qualité, avec le déclaratif « savourez la qualité » il affirme que Kadi-Beer est sa bière et veut que les autres fassent de même. Il utilise aussi une prolepse dans le cas où il ne laisse chacun faire l'expérience si effectivement elle est de qualité en anticipant sur eux avec ses déclarations qui sont un moyen de dire aux concurrents c'est nous les meilleurs, et sur une bande noire il est inscrit « 100 % camerounaise et fière de l'être » qui nous renvoi implicitement à l'identité de la marque, créé par un camerounais d'origine Joseph Kadji Defosso après les années des indépendances, il exprime la fierté d'avoir une bière aussi adoptée par un public varié de consommateurs ce qui devient pour eux une vérité de la palisse c'est-à-dire une réalité qu'il est superflu de vouloir le démontrer.

En bas de l'image, nous avons le logo de UCB avec l'inscription « consommation interdite aux moins de 21 ans ». Ce qui nous fait penser que l'annonceur a le souci de protéger la jeunesse de la consommation précoce de l'alcool, autrement ils veulent faire comprendre aux plus jeunes d'être patient.

7.4. présentation de l'image

Notre dernière image est une affiche de UCB avec un monsieur portant un t-shirt vert portant un chapeau vert rouge jaune tenant à main deux bouteilles et devant lui les capsules ouvertes avec à l'intérieur une bouteille et l'autre fermée, à côté aussi, nous voyons une moto rouge noire et t-shirt, vert et une photo d'une ville, à l'extrême droite nous avons le logo de UCB avec un gros 50 à l'extrême gauche le logo de Kadji-Beer, au milieu de l'image nous lisons « Que la célébration continue » et plus bas « consommation interdite aux de 21 ans et sur la bande noire « camerounaise et fier de l'être ». A consommer avec modération » sous un fond de personnes en joie et de feux d'artifice.

7.5. Message iconique

Notre image nous présente un monsieur avec deux bouteilles à main autour de deux logos de UCB et Kadji-Beer, nous avons une bouteille devant avec deux capsules , une moto, une photo d'un site touristique .

7.5.1. Message plastique

Support : c'est une affiche prise de la page Facebook de Kadji-Beer pour la promotion lancée par UCB dénommée Qualité Back to school permettant aux nombreux consommateurs de gagner de nombreux lots.

Cadre : sur l'image le monsieur tenant les bouteilles est au centre, les deux logos sont sur les extrémités vers le haut, vers le bas devant le monsieur le t-shirt, l'image du site touristique, la bouteille de bière, la moto.

Forme : l'image a une forme carrée avec le logo de UCB qui a une forme rectangulaire, les bouteilles avec les rondeurs.

Couleur : nous avons la couleur verte du t-shirt, le vert rouge jaune de chapeau large bord du monsieur, la couleur rouge et noire de la moto, le rouge noir des logos, le vert bleu de la piscine de la photo, et le jaune or des feux d'artifices.

Texture : nous ressentons le besoin de l'annonceur à multiplier sa clientèle par la promotion.

7.5.2. Message linguistique

« Que la célébration continue ... » C'est une déclaration de l'annonceur pour indiquer que le sommeil est totalement fini chez eux, après la CAN, UCB a opté pendant la célébration de son cinquantenaire de célébrer avec ses consommateurs sa promotion Quality Back to School offrant de nombreux lots à gagner aux consommateurs, autrement dit, le cinquantième anniversaire de UCB va se dérouler avec dans un climat de fête à tous les niveaux.

L'autre expression « Consommation interdite aux moins de 21 ans. A consommer avec modération » s'adresse deux catégories de personnes, d'une part une injonction à la jeunesse de moins de 21 ans qui ne doit pas se lancer dans la consommation précoce de l'alcool et d'autre part un appel à la modération parce que l'abus d'alcool peut être une source de problème.

La dernière expression « Camerounaise et fière de l'être » est lapalissade en proclamant en évidence sa nationalité camerounaise , ce qui n'est pas aussi loin d'être une cermocination ¹¹⁶ dans la mesure où on donne la parole à la bière . Une déclaration qui est aussi un répondant aux autres entreprises brassicoles étrangères implantées au Cameroun.

7.5.3. Interprétation

Notre dernière image est une affiche de UCB avec un monsieur souriant portant un t-shirt vert, un chapeau et tenant à main deux bouteilles. Nous pouvons voir la joie d'une personne qui a gagné les lots après avoir consommé la Kadji-Beer et devant lui les capsules ouvertes avec à l'intérieur une bouteille et l'autre fermée, qui nous montre le processus pour parvenir à gagner les lots, et à côté aussi, nous voyons une moto rouge et t-shirt, vert et une photo d'une ville qui sont en effet les différents lots à remporter à l'intérieur des capsules, concernant les couleurs, nous avons la couleur verte du t-shirt qui symbolise ici la satisfaction, le vert rouge jaune de chapeau large bord du monsieur qui symbolise la camerounité de la promotion et de l'annonceur .La couleur rouge et noire de la moto symbolise le dynamisme et le respect que l'entreprise accorde à ses consommateurs pour faciliter leur mobilité, le rouge noir des logos représente la passion et le prestige de UCB, le vert bleu de la piscine de la photo représente la beauté de la nature qui sera offert aux gagnant dans un cadre reposant, et le jaune or des feux d'artifices qui symbolise la célébration, les moments de joie à l'extrême droite nous avons le logo de UCB avec un gros 50 à l'extrême gauche le logo de Kadji-Beer qui marque le cinquantenaire de UCB et sa volonté à mettre au pinacle sa bière Kadji-beer . Les facteurs linguistiques « Que la célébration continue ... » C'est une déclaration de l'annonceur pour indiquer qu'ils sont totalement sorti de leur léthargie, après la CANTotalEnergies au Cameroun, UCB a opté pendant la célébration de son cinquantenaire de célébrer avec ses amis sa promotion Quality Back to School offrant de nombreux lots à gagner aux consommateurs, autrement dit, le cinquantenaire de UCB va se dérouler avec dans un climat de fête à tous les niveaux. Aussi, L'expression « Consommation interdite aux moins de 21 ans. A consommer avec modération » s'adresse deux catégories de personnes, d'une part une injonction à la jeunesse de moins de 21 ans qui ne doit pas se lancer dans la consommation précoce de l'alcool et d'autre part un appel à la modération parce que l'abus d'alcool peut être une source de problème. La dernière expression

¹¹⁶ N. Ricalens-Pourchot, *Dictionnaire des figures de style*, Paris, Armand Colin, 2005, p .19.

« Camerounaise et fière de l'être » qui est une lapalissade en proclamant en évidence sa nationalité camerounaise veut aussi par l'envoyer un message à ses concurrents.

Conclusion

Au demeurant, **Nous** pouvons dire à travers ce chapitre que les images sont pleines de significations, et la sémiotique participe à la construction du sens. Le modèle du groupe Mu avec les aspects iconiques, plastiques et linguistique. Nous avons compris que les images elle mêmes sont des messages autrement dit elles sont en quelques sorte les textes qui se complètent. Les huit images nous ont permis de toucher les différents aspects de la sémiotique de l'image et de comprendre que l'image publicitaire est un signe dont un construit de la sémiotique.

CHAPITRE 7 : L'ANALYSE PRAGMATIQUE DES MESSAGES PUBLICITAIRES DES AFFICHES DE KADJI-BEER

Cette partie du travail va s'intéresser à l'analyse pragmatique des messages promotionnels de Kadji-Beer selon Françoise Armengaud qui pense que c'est non logique pour l'analyse pragmatique d'être séparée des autres degrés en affirmant que « Une erreur symétrique serait d'identifier restrictivement la pragmatique à une de ses parties ».¹¹⁷ C'est dire que l'analyse pragmatique doit tenir compte des autres aspects. Nous travaillerons dans l'optique telle que présentée par J L Austin et Searle à savoir les actes locutionnaires, illocutionnaires et perlocutoires en passant par les verditifs, les exercitifs, les commissifs, les comportementaux, les déclaratifs et les expressifs. Aussi, nous allons toucher la pragmatique de premiers degrés avec les indexicaux et de seconds degrés avec l'implicite des messages tout en précisant la portée philosophique.

7.1.2 Analyse : SUPPORTEUR NATUREL DE LA CAN !

Cette première image est une grande affiche d'annonce en forme rectangulaire sous fond vert et blanc avec deux logos celui de Kadji-Beer et celle de CAF avec en bas le logo de TotalEnergies avec à côté comme inscription coupe d'Afrique des nations tous ceci sous le fond blanc et sous le fond bleu et écrit en blanc « SUPPORTEUR NATUREL DE LA CAN

Le message Supporter naturel de la CAN est selon Austin locutoire qui est tout acte que l'on peut produire. Ce qui est aussi une exclamation, ce qui traduit le sentiment de joie que l'entreprise a en annonçant cette nouvelle à la population d'être un acteur majeur de la coupe d'Afrique des nations TotalEnergies au Cameroun, ce message de Kadji-Beer est un acte exercitif, ce qui est une façon pour eux de recommander la Kadji aux milliers de supporters de la CAN, c'est un message qui a aussi pour destinataires la société anonyme des brasseries du Cameroun (SABC) qui a pour habitude de présenter son produit 33 export comme étant le supporter officiel des compétitions de football et aussi l'ensemble des amoureux du football qui sont par ailleurs la cible de Kadji-Beer. Par ailleurs, ce message peut être un présupposé pragmatique car en étant Supporter naturel de la CAN, l'entreprise se

¹¹⁷ Op,cit, p.120.

positionne pour être le leader de l'industrie brassicole au Cameroun et faire comprendre aux étrangers et ceux vivant à l'intérieur du pays qu'on ne bénéficie ce type de partenariat que si l'on est crédible et sérieux.

Par ce message, UCB annonce aux supporters que la fête se passera naturellement avec leurs produits.

Nous pouvons avoir dans ces énoncés le principe de primauté de la relation de Francis Jacques comme portée philosophique qui récusé une conception du discours où l'ego serait à l'origine et à la source de son dire et du sens de son dire, mais d'une construction du sens commun¹¹⁸. UCB partage sa primauté sur les autres concurrents en partageant ce message avec la majorité des consommateurs pour ensemble analyser et comprendre que nous devons naturellement supporter Kadji-Beer en l'achetant aussi naturellement.

7.2.1 Analyse pragmatique

La deuxième image est une affiche dans un cadre carré avec une pelouse d'un stade lumineux dans la nuit avec au centre de l'affiche le logo de Kadji-Beer au-dessus est écrit « La bière officielle de la CAN » à la droite vers le bas il est écrit « drink responsibly 21+ » et à gauche vers le bas ce sont les deux logos de la CAF et de UCB et on peut lire au bas du logo de UCB « National Supporter ».

Le premier message « la bière officielle de la CAN » est un verditif, car il présente Kadji comme la bière officielle recommandée de la CAN sur la base de leur convention avec la CAF, il présente le produit phare comme celle qui va être consommée pendant cette période.

« La bière officielle de la CAN » est également une implicature conventionnelle ou lexicale selon Paul Grice, cet énoncé est une maxime de qualité dans la mesure où l'information donnée est vraie et pour preuve, le Directeur de la communication de UCB a publié le contenu du partenariat avec la CAF.

Quant à l'énoncé « Drink Responsibly 21+ » ou encore boire de façon responsable est un anglicisme qui épouse le caractère bilingue du Cameroun. Cet énoncé est un exercitif car, c'est un conseil que l'entreprise donne à ceux qui veulent consommer et n'ont pas encore la majorité acquise de 21ans et l'autre expression déjà développé national supporter indique

¹¹⁸ F. Armengaud, *La Pragmatique*, Paris, PUF, 2007, p.113.

que partout où on discutera les matchs de la CAN Kadji-Beer sera le supporter .Autrement dit, le message implicite ici à la manière de Catherine Kerbrat Orrechioni qui stipule en fait la volonté de dire sans en porter la responsabilité de l'avoir dit¹¹⁹ que cette fois, c'est l'entreprise UCB et la Kadji –Beer qui ont le vent en poupe, que cette compétition de la 33^e édition de la Coupe d'Afrique des Nations de Football aura comme partenaire brassicole UCB. Une façon de dire que les autres boissons en dehors de celles du partenaire seront officieux, question de persuader les clients à consommer les produits UCB pendant cette compétition .

La portée philosophique ici relève de la pragmatique rationaliste de Asa Kasher pour qui la finalité de la pragmatique est d'utiliser les moyens linguistiques pour atteindre un but ou une fin¹²⁰ .

7.3. 1 Analyse

La troisième image présente une affiche d'annonce avec un artiste en costume noir montre à main et verre aux yeux, main droite pliée avec le doigt près de la bouche au centre avec les ballons autour de lui et près de l'artiste une lumière qui rentre dans le stade en plein soleil avec les couleurs vert, rouge et le fond des gradins jaune, sur la tête de l'artiste on peut lire en blanc « Fan zone Yaoundé » et au bas de l'image « Moustik Le karismatik » « SAM-22 JANVIER » tout en lettre majuscule et en blanc sous fond rouge « 19H » , on bas encore vers la droite on lit « drink responsibly » en haut vers la gauche , ce sont les deux logos de la CAF et UCB et à l'extrême gauche un tableau des étapes sur la prévention des mesures barrières contre la pandémie du COVID19.

Le premier énoncé « Fan zone Yaoundé » indique un exercitif qui est une recommandation d'un moment chaud de la CAN ou les consommateurs se retrouve pour regarder ensemble les rencontres de la CAN en dégustant la Kadji-beer . Moustik le karismatik est un artiste humoriste, la présence de son nom sur l'affiche est également un acte illocutoire car connaissant la popularité de cet égérie de Kadji- Beer. La présence de son nom indique aux consommateurs qu'ils ne vont pas s'ennuyer. Par ailleurs, cet énoncé selon Searle est à la fois directif et commissif dans la mesure où ce message illocutionnaire vise par

¹¹⁹ C.K.Orrechioni, *l'implicite*, Paris, Armand Colin,1990.

¹²⁰ F. Armengaud, *La Pragmatique*, Paris, PUF, 2007,p.102.

cette invitation à obtenir des auditeurs une ruée vers la fan zone concernée. avec comme but visée célébrer en effectuant des achats des produits UCB .

L'énoncé « hôtel de ville » est une déictique de lieu qui indique l'endroit de l'événement et ajouté le samedi 22 janvier 19H ce sont les énoncés qui sont aussi les déictiques spéciaux temporels.

Nous pouvons avoir à travers ces énoncés comme portée pragmatique philosophique le sous-domaine de la théorie de l'action de Leo -Apostel qui selon lui, l'acte de communication se définit par le but, pour parler de sens, on parle en même temps du but.¹²¹ Le but ici est donc d'amener les fans à aller effectuer les achats des produits UCB tout en restant dans l'ambiance de la compétition .

7.4.1 .Analyse . RAISE YOUR GLASS

La quatrième image est une affiche grandeur nature de forme rectangulaire avec un fond de stade et le drapeau vert rouge jaune avec une grande bande rouge et jaune et blanc vers le bas à l'extrême droite, « drink responsibly 21+ » à l'extrême gauche le logo du UCB avec la mention « Union Camerounaise des Brasseries » et sur la droite un gros 50 marquant le cinquantenaire de l'Union Camerounaise de brasseries collé avec le logo de UCB écrit en bas en gras « RAISE YOUR GLASS » ce qui signifie en français lève ton verre et autour une sorte de trois feux d'artifice sous fond d'une foule dans un stade .

L'expression Raise your glass signifie lève ton verre et fait partie des comportementaux c'est la campagne lancée pour la célébration des cinquante ans de UCB, aussi ,une invite aux milliers de consommateurs à lever les verres pour faire un toast à l'honneur des dures années de labeur de l'entreprise . C'est aussi un principe de coopération selon Grice qui affirme « Faites vos contributions à la communication de la manière qui est requise par le but reconnu de la communication dans laquelle vous êtes engagé et au moment opportun ».¹²² Autrement dit, le moment a été bien choisi, la célébration de son cinquantenaire avec pour but de rassembler et de multiplier la clientèle de l'entreprise .

Cet énoncé est aussi selon Searle un expressif dans la mesure où il présente l'état psychologique de l'entreprise qui exprime sa joie d'avoir cinquante années d'existence.

¹²¹ F. Armengaud, *La Pragmatique*, Paris, PUF, 2007,p.100.

¹²² F.Armengaud op,cit p.67.

7.5 .3. Analyse

L'image qui nous est présenté est une affiche du concert organisé pour la célébration des cinquante ans de UCB avec huit artistes avec un homme levant le verre au-dessus de son chapeau inscrit THE CONCERT BY 50 UCB avec sur la bande noire les différents produits de UCB au milieu de la bande la date DECEMBRE 22ND,2022 DOUALA et l'extrême gauche on voit

« THE CONCERT BY 50, LET'S CONTINUE THE CELEBRATION...»

The concert BY 50 c'est le concept du méga concert organisé par UCB pour commémorer les 50 ans de sa création, et l'autre énoncé let's continue the celebration continuons la célébration est acte commissif qui promet la suite de la fête après la CANTotalEnergies, il fallait vivre le concert avec 8 artistes invités venus de différents horizons .C'est aussi un déclaratif pour Searle car toutes les conditions sont remplies pour la continuité de la célébration après avoir passé une brillante CAN. La présence des 8 artistes de renoms comme Petit Pays, Lady Ponce, Mrs Leo, Moustik-Karismatique, Mimie, Rynuou la star du tube a succès contrôler ou encore Kiss Daniel la star nigérian auteur du titre a succès Buga montre le regain d'intérêt que l'entreprise a pour cet événement . Avec ses artistes sérieux, l'entreprise veut augmenter le volume de l'attention des différents fans pour d'avantage impacter par la valorisation de leurs produits.

The concert By 50 c'est cet événement programmé pour un toast avec l'ensemble des amoureux de la musique, par conséquent prospect de l'entreprise 50 ans c'est l'âge de la maturité, et c'est aussi ce que l'entreprise veut montrer pendant ce cinquantenaire

7.6. Analyse

Notre image est une affiche sous un fond vert avec au-devant à gauche une bouteille champagne Kadji-Béer et verre de Kadji plein, aussi, nous voyons une femme en portrait avec un foulard fleuri portant un collier sur son cou et la marque Kadji en dessus de sa tête et au milieu de la femme et la bouteille on voit l'expression « Elle est 100% camerounaise rien que pour vous . »

« Elle est 100 % camerounaise rien que vous » est un exercitif chez Austin pour exprimer un conseil, une recommandation et voir une proclamation, il recommande ce qu'il considère comme une bière de meilleur qualité semblable à une beauté rare sur l'image

autrement dit, c'est un appel à un esprit patriotique des camerounais à faire désormais de Kadji leur choix car le Cameroun peut également proposer de belles choses pour la population .

Un autre exercitif est proposé « savourez la qualité » qui est aussi un commissif qui donne la promesse de qualité pour les consommateurs ne pas craindre à s'engager dans le choix de Kadji –Béer et enfin un autre exercitif « soyons responsables, consommons l'alcool avec modération » l'âge arrêté est de 21 ans, UCB qui est l'annonceur ici précise que la bière n'est pas pour les enfants mais pour les personnes adultes .Ce qui marque aussi la responsabilité de l'entreprise a protéger sa jeunesse face à l'alcoolisme .

7.7. Analyse

Cette image est une affiche avec un homme arrêtant une bière Kadji ouverte. Et à l'extrême gauche sur la table une autre bouteille de Kadji et un verre plein à côté d'une capsule et un décapsuleur, au centre de l'affiche, le logo de Kadji-béer avec inscrit en haut « Voici ma bière savourez la qualité » et sur une bande noire il est inscrit « 100 %camerounaise et fière de l'être » en bas nous avons le logo de UCB avec l'inscription consommation interdite aux moins de 21 ans.

Le premier énoncé « Voici ma bière savourez la qualité » qui en fait une recommandation est un exercitif dans la logique de Austin, ce qui est également un verditif parce que l'émetteur estime et considère comme bière de qualité la Kadji . Il peut aussi être considéré comme un acte illocutoire dans la mesure où l'énoncé pousse à faire quelque chose, par cet énoncé l'annonceur veut inviter les consommateurs à essayer avec la Kadji-Beer qui est pour lui une bière de qualité qu'il faut absolument découvrir. Cet énoncé est aussi un directif et un commissif dans la logique de Searle parce que d'une part l'annonceur veut obtenir de la cible son adoption de la Kadji-Beer afin d'en devenir les potentiels nouveaux clients. On peut même aussi que cet énoncé est expressif dans la mesure où le consommateur fidèle de Kadji-Beer exprime son besoin de faire déguster la qualité aux consommateurs d'autres boissons alcoolisées.

Le second énoncé « 100 % camerounaise et fière de l'être » est un verditif dans la mesure où l'émetteur fait une description de son goût comme une bière entièrement camerounaise, c'est aussi un exercitif parce que l'annonceur interpelle le patriotisme des consommateurs qui ne doivent pas oublier que la Kadji-Beer c'est pour eux. Egalement, cet

énoncé est à la fois une maxime de quantité et de qualité selon Grice dans la mesure où sa richesse informationnelle nous renseigne sur la nationalité du produit, cette personnification nous informe aussi du produit qui fait la fierté du pays et celle de son promoteur qui est 100% camerounais . Le but recherché ici est de surfer sur la fibre patriotique pour augmenter la clientèle de Kadji-Beer .

Le troisième énoncé « consommation interdite aux moins de 21 ans » est un exercitif, car l'annonceur conseil les moins de 21 ans au danger de la consommation précoce de l'alcool ce qui une marque de responsabilité de l'entreprise, ça peut aussi être un commissif, on peut comprendre la marque d'engagement de respecter une loi de la république qui protège cette couche de la jeunesse .

La portée philosophique ici est la compétence pragmatique de Hermann Parret qui constitue l'ensemble des conditions de possibilité du discours en pensant que « le sujet parlant, de par son discours ne peut ne pas communiquer ». ¹²³ selon lui, chaque discours ayant une visée pragmatique produit des résultats .

7.8.1 Analyse

La dernière image est une affiche de l'Union Camerounaise de Brasseries avec un monsieur plein de sourire, avec un t-shirt vert portant un chapeau vert rouge jaune tenant à main deux bouteilles et devant lui les capsules ouvertes avec à l'intérieur une bouteille et l'autre fermée, à coté aussi, nous voyons une moto rouge noire et t-shirt ,vert et une photo d'une ville, à l'extrême droite nous avons le logo de UCB avec un gros 50 à l'extrême gauche le logo de Kadji-Beer, au milieu de l'image nous lisons et plus bas « « consommation interdite aux de 21 ans et sur la bande noire « camerounaise et fier de l'être ». A consommer avec modération » sous un fond de personnes en joie et de feux d'artifice.

Le premier énoncé « Que la célébration continue ... » est un exercitif dans la mesure où après une d'action menées lors de la Coupe d'Afrique des Nations, on proclame continuité de la célébration avec la tombola Quality Back to School, Ce qui également un commissif par cette promesse de gagner de nombreux lots pour les rentrées scolaires. C'est un acte illocutionnaire parce qu'il invite ses nombreux consommateurs à se mobiliser pour la suite de la fête. Le but recherché ici est d'anticiper les consommateurs parents qui ont souvent les soucis des rentrées scolaires et pour des raisons économiques abandonnent parfois

¹²³ Ibid, p.104.

la bière pour un moment de reste fidèle à la Kadji-Beer parce qu'avec elle, les rentrées des enfants seront assurées

L'autre énoncé « consommation interdite aux moins de 21 ans. A consommer avec modération » est une mise en garde d'une part des plus jeunes à la consommation précoce de l'alcool, ce qui peut être un élément perturbateur pour eux et d'autre part, cet exercitif met en garde les consommateurs contre les dangers de la consommation abusive de l'alcool comme les maladies, l'appauvrissement et d'humiliation .

Le dernier énoncé « Camerounaise et fière de l'être » est un exercitif, car c'est une manière de recommander le produit aux camerounais , une marque de développement du pays par les camerounais eux-mêmes . C'est aussi un comportementaux dans la mesure où il remercie et bénie la nature pour avoir ainsi permis la réalisation de ces exploits.

Nous pouvons dire que la portée philosophique pragmatique ici est le troisième aspect de la sous catégorie de la théorie de l'action de Leo-Apostel qui stipule que *chaque acte de communication est a même temps une action qui produit un résultat différent car toute communication est aussi un conflit et un antagonisme*¹²⁴ l'entreprise doit chercher par son développement marketing, les résultats différents à chaque niveau .

En définitive, il était question dans ce chapitre de faire une analyse pragmatique des messages publicitaires de Kadji- Beer . Il en ressort qu' après avoir présenté succinctement chaque image, nous avons ressorti dans chaque message un aspect de la pragmatique selon Françoise Armengaud qui rassemble les pensées de J L Austin, Searle et Grice. Egalement de temps à autre les implicites de ces énoncés avec Kerbrat Orrechioni, surtout avec leur portée philosophique . De ce fait, force est de constaté que la pragmatique est une méthode utilisée pour passer les messages qui peuvent influencer les auditeurs, soient pousser les personnes à l'action, soient indiquer les lieux ou encore passer implicitement des messages voilà pourquoi Ludwig wittgenstein déclare que . « La visée première du langage ne vise pas la compréhension ni la représentation, mais l'exercice d'une influence effective des uns sur les autres » Autrement dit, UCB dans son Mix- marketing utilise la pragmatique volontairement ou involontairement pour pousser les prospects à l'action par l'acte d'achat de ses produits et surtout de la Kadji-Beer .

¹²⁴ Ibid, p.100.

CHAPITRE 8 : ANALYSE DE CONTENU DIRSCURSIF DES CONSOMMATEURS DE KADJI-BEER

Selon Pascal Moliner, Patrick Rateau et Valérie Cohen-Scali, l'analyse de contenu est la technique la plus appropriée pour identifier les opinions, les croyances, les prises de position et les points de vue véhiculés par les discours,¹²⁵ Autrement dit, c'est une approche qui permet d'aller au-delà du contenu manifeste pour rendre explicite le contenu latent des données.

Lors d'un exposé réalisé par Jean-Claude Kaufmann, sociologue Français, spécialiste de la vie quotidienne, expert en entretien compréhensif et du couple. Directeur de recherche au CNRS et à L'ERMES, l'expert en analyse du discours explique que l'analyse de contenu mène aux enquêtes et bute sur trois types d'entretiens.

8.1. L'enquête : Méthodologie et corpus

Pour mener à bien notre travail, il sera important de présenter notre choix méthodologique et la démarche qui a mené à déboucher sur le corpus.

8.1.1 L'entretien bibliographique

Pour lui, cet entretien amène à se poser deux grandes questions :

- La première concerne la distance critique avec le discours tenu par la personne qui parle : Le chercheur doit croire ou non à ce qui est dit l'accepter ou le remettre en cause ;
- La deuxième question concerne le choix à faire face à cette personne : doit-on considérer l'unité de ce que l'on entend ou le contraire, la fragmentation née des contradictions ?

Pour lui l'entretien bibliographique se situe précisément dans ce mécanisme contradictoire. Ce qui ne signifie pas un simple dédoublement de la personnalité

¹²⁵ P. Moliner, P Rateau, V. Cohen Scali, *les représentations sociales. Pratique des études du terrain*, PUR, 2002 .

8.1.2. L'entretien d'étude

Il explique que ce type d'entretien était méprisé avant parce certaines personnes le trouvaient facile à mettre en œuvre à ne pas confondre avec l'entretien de recherche, il sert à acquérir les données, le plus grand nombre possible d'information. L'entretien d'étude n'est pas éloigné du sondage d'opinion. Dans le cas du sondage, une personne répond par oui ou non à une question et cette question ne nous apprend rien sur cette personne.

8.1.3. L'entretien de recherche

Ici, le chercheur doit analyser des processus et par rapport à des grilles d'hypothèses, reconstruire un discours sur la personne. De plus, cette démarche doit se faire à partir d'une position d'analyse et non à partir d'un seul discours de la personne. Faute de quoi l'approche adoptée relèvera du plus simpliste des journalistes.

L'objectif c'est de comprendre comment fonctionne la personne interrogée, dans ce cas on peut avoir l'entretien individuel, l'entretien en couple et l'entretien en groupe car le discours est différé selon les situations

8.1.4. Observation et problématisation

Dans l'entretien de recherche, l'attitude ne consiste plus à observer la réalité ou un objet social quelconque, mais à articuler des faits observés à une problématique cependant, les faits observés ne doivent pas être manipulés

8.1.5 Représentativité de l'échantillon

L'un des problèmes avec l'entretien de recherche c'est la représentativité et la généralisation des résultats. Pour Kaufmann, « il ne faut pas mélanger les genres : Dans le cadre d'une recherche, on est dans le qualitatif et le qualitatif ne permet pas de mesurer et de contrôler c'est un instrument pour comprendre les processus sociaux. C'est au quantitatif de le faire. » ¹²⁶

Car pour lui, la représentativité dépend de la connaissance par l'analyste des milieux sur lesquels il enquête, de sa connaissance sur le sujet et son expérience antérieure de son aptitude interpréter un discours, à situer la personne qui le tient. L'avantage c'est que le

¹²⁶ Cahier de Recherche Crédoc, entretien avec Jean- Claude Kaufmann sur L'analyse de contenu pp .15-16.

chercheur sait classer les individus dans les grilles d'analyses et plus précisément encore dans les groupes sociaux : Alors (20) vingt personnes suffisent au lieu de cinquante ¹²⁷

8.1.6 Distanciation et représentation du réel et la validation des résultats

L'entretien de recherche a aussi comme critique fréquente la non fiabilité du matériau recueilli appartenant au domaine de la représentation, il ne serait qu'un reflet de la réalité déformée. Pour lui, la représentation, il faut considérer comme un moment de la fabrication de la réalité de l'individu et c'est justement au niveau de la représentation que se jouent les allers retours entre la fragmentation de l'identité et la fabrication de l'unité. La distanciation est une règle absolue, l'analyste doit prendre la liberté de son analyse, de ses distances, il doit construire sa vérité de l'individu et avancer dans sa grille théorique d'interprétation. IL est essentiel dans un entretien de recherche de ne pas prendre le discours au pied de la lettre, l'individu livre son identité en construisant un discours. Le matériau recueilli n'est donc pas faussé, ce qui ne nous empêche pas de prendre les distances, car la position de l'individu n'est pas une vérité absolue, mais sa vérité ¹²⁸. Concernant les validations des résultats, plus on progresse dans la problématisation, plus le travail devient théorisant, subjectif, personnel, et plus on prend de la distance avec le matériau originel. Dans ce cas, la meilleure des validations est la reconnaissance par des pairs de la qualité du travail produit par ceux qui connaissent le domaine de l'enquête et qui reconnaissent ce qui est dit.

Une autre possibilité est de croiser les résultats avec les éléments de contrôle et de mesure de type quantitatif. Certaines statistiques permettent de les situer. Cependant, la technique la plus importante est la validation par les pairs.

Il était impératif pour nous de planter le décor avec les bases élaborées par Jean – Claude Kaufmann concernant l'analyse de contenu, savoir différencier l'analyse biographique de l'analyse d'étude et surtout l'entretien de recherche. Nous notons que dans le cadre de notre travail, c'est l'entretien de recherche qui fera l'objet de notre appréciation concernant les produits de l'Union Camerounaise de Brasseries notamment avec la boisson Kadji beer.

¹²⁷ Op cit, p.16.

¹²⁸ Ibid .17.

8.2 Choix méthodologique

A la lumière de l'entretien de Kaufmann , notre méthode sera qualitative , et notre approche se veut discursive , notre enquête sera de nature a permettre de constituer les éléments susceptibles d'alimenter les connaissances qui pourront être validé par les pairs .

Au niveau opérationnel, notre enquête porte sur un échantillon de 20 consommateurs de Kadji-Beer soit 16 hommes et 4 femmes que nous avons interrogé selon nos circonstances de déplacements , de relation et dans les réseaux sociaux.

Nous avons interrogé 1 sur WhatsApp, 1 sur la page Facebook des fans de Kadji-Beer ; 1 a Obala qui est aussi ma ville de résidence ; 2 à Douala lors d'un déplacement ; 1 à Maroua lors d'un déplacement ; 1 à Nkoabang ; 1 à Biteng mon quartier de résidence à Yaoundé ; 8 au environs du campus et 1 à Bafoussam.

8.2 1 Objectif de l'enquête

Dans l'ensemble, notre enquête a pour objectif de savoir ce qui peut justifier la préférence des consommateurs de Kadji-Beer par rapport à d'autres . La question qui sera posée aux enquêtées tournera sur le pourquoi de la préférence de ce produit brassicole par rapport à d'autres bières. Nous pourrions associer à préférence les vocables comme adopter et aimer, sinon, ce que nous recherchons c'est la raison de la préférence.

8.2 Enquête (Geraldine 27 ans etudiante)

1 : Conversation sur WhatsApp en réponse à un statut WhatsApp sur l'enquête de recherche
Avec pour message Recherche d'un (e) fidèle consommateur de kadji beer

Enquêteur : bonsoir Géraldine pourquoi préférez -vous la kadji beer ?

Enquêtée : j'ai commencé a commencé Kadji beer parce qu'une amie m'avait fait comprendre que Kadji a le gout de la Heineken

Enquêteur : Et pourquoi l'avez-vous adopté ?

Enquêtée : La vérité c'est que c'est mon entourage qui me pousse à m'habituer à cette bière

Enquêteur : merci d'avoir répondu à cet entretien

Enquêtée : je vous remercie aussi.

2 : Dans un Bar à Obala (**maçon 34 ans**)

Enquêteur : Bonsoir monsieur pourquoi préférez-vous la kadji beer ?

Enquêté : moi c'est Dany, j'aime Kadji béer parce qu'elle est très légère , moi je suis technicien en **bâtiment** et je l'ai adopté une fois

Enquêteur : Merci de m'avoir répondu

Enquêté : De rien mon frère

3 : un fan de la page Facebook des consommateurs de kadji beer (**Roland 36 ans Dj de boite de nuit**)

Enquêteur : Bonjour monsieur pourquoi avez adopté kadji beer ?

Enquêté : Moi je suis Dj dans une boite de nuit à Douala, j'ai commencé à consommer kadji lors d'une promotion et je l'ai adopté aujourd'hui pour sa légèreté et aussi parce que ça ne m'apporte pas de problème, je peux consommer toute la soirée et le matin je n'ai pas de problème de mal de tête

Enquêteur : Merci monsieur de m'avoir accordé de votre temps

Enquêté : de rien bro¹²⁹

4 : A Douala Bonamoussadi carrefour Eto'o (**Rodriguen40 ans morguier**)

Enquêteur : Bonsoir mon frère, pourquoi préfères-tu la kadji beer ?

Enquêté : C'est ma bière tara,¹³⁰ c'est d'abord la bière de chez nous, mais sinon le gout me plait c'est difficile pour moi de prendre une autre bière quand il y a kadji béer

Enquêteur : A quelle occasion l'aviez-vous consommé pour la première fois ?

Enquêté : La kadji gagnait à l'époque et il y avait aussi la promotion au secteur j'ai bu 4 kadji ce jour pourtant, il m'était presque compliqué de prendre plus de 2 bières de mon ancien gout

5 : A Maroua Domayo avec une élite de la région (**Rostand 24 ans militaire**)

Enquêteur : Bonsoir monsieur, je suis Serge parfait Dang, étudiant en Sciences Du Langage à la Faculté des Arts Lettres et Sciences humaine de l'Université de Yaoundé 1 et je mène une enquête dans le cadre de mon mémoire de fin de second cycle sur la kadji beer

Enquêté : Très bien je vous écoute

Enquêteur : j'aimerais savoir pourquoi avez-vous adopté la kadji comme votre bière ?

Enquêté : Kadji est une bière spéciale pour moi c'est bière douce, je bois une autre bière si je ne suis pas au pays, ma bière c'est kadji , moi je suis fidèle à mes choix

Enquêteur : Merci monsieur pour votre disponibilité

¹²⁹ Une apocope de brother , façon de dire mon frère .

¹³⁰ Une appellation polysémique camerounaise pour dire mon frère, mon père , une personne avec laquelle on a un lien .

Enquêté : Du courage pour la suite de votre travail, la Kadji c'est la bière du pays

6 : Au quartier Nkolo par Nkoabang (JC Plombier 45 ans)

Enquêteur : Salut mon frère, comment vas-tu ?

Enquêté : Salut mon frère

Enquêteur : Qu'es ce qui justifie votre choix porté Kadji bière ?

Enquêté : c'est une bière légère que j'aime particulièrement, je suis un éton d'obala ,je n'aime pas une autre bière comme Kadji , je peux consommer un casier sans que ça ne pose pas un problème

Enquêteur : Merci monsieur

7 : A Biteng avec une dame consommatrice de la Kadji (Junior 31 ans Policier)

Enquêteur : Bonjour ma sœur j'espère que tu te portes bien ?

Enquêtée : Bonjour petit il y a quoi ?

Enquêteur : C'est juste pour vous poser quelques questions sur la Kadji

Enquêtée : Oui je t'écoute

Enquêteur : j'aimerais savoir pour quelle raison tu préfères Kadji à d'autres bières ?

Enquêtée : Avant je n'aimais pas Kadji, mais après quand j'ai suivi la chanson de Happi d'efoulan qui dit que « la Kadji c'est le champagne du pays » , j'ai décidé de goûter , la vérité c'est que c'est une bonne bière , elle est douce j'aime ça et je l'ai adopté comme ma bière principale

Enquêteur : Merci beaucoup pour la disponibilité

Enquêtée : Sans souci mon petit

8 : Aux environs du campus de Ngoa-ekellé (Didier 32 ans photographe)

Enquêteur : Bonjour monsieur, excusez-moi j'aimerais savoir pourquoi vous aimez la Kadji bière ?

Enquêté : c'est une bonne bière, en plus elle est camerounaise, on consomme d'abord camerounais

Enquêteur : ça veut dire que vous l'aimez parce qu'elle est camerounaise ?

Enquêté : Pas seulement ça, son gout est bien c'est notre champagne national

Enquêteur : Merci pour votre disponibilité

Enquêté : C'est moi qui vous remercie.

9 : Aux environs du campus de Ngoa-ekellé (Foe 34 ans étudiant)

Enquêteur : Bonjour monsieur, excusez-moi j'aimerais savoir pourquoi vous avez adopté la Kadji bière ?

Enquêté : C'est une bonne bière, elle ne fatigue pas, en plus elle est camerounaise

Enquêteur : ça veut dire que vous l'aimez parce qu'elle est camerounaise ?

Enquêté : Pas du tout, quand je consomme Kadji , le matin je peux vaquer à mes occupations sans problème

Enquêteur : Merci pour votre disponibilité

Enquêté : C'est moi qui vous remercie

10 : Aux environs du campus de Ngoa-ekellé (Ramses 32 ans étudiant)

Enquêteur : Bonjour monsieur, excusez-moi j'aimerais savoir pourquoi vous aimez la kadji bière ?

Enquêté : C'est une bière légère c'est tout

Enquêteur : Merci pour votre disponibilité

Enquêté : C'est moi qui vous remercie

11: Aux environs du campus de Ngoa-ekellé (Dylan 25 ans reprographe)

Enquêteur : Bonjour Mlle, excusez-moi j'aimerais savoir pourquoi vous aimez la Kadji bière ?

Enquêtée : Elle est douce comme moi, je n'aime pas ce qui dérange

Enquêteur : A quelle occasion l'aviez-vous consommé pour la première fois ?

Enquêtée : C'est le goût de mon copain c'est lui qui initié dans la Kadji et aujourd'hui je l'ai adopté

Enquêteur : merci pour votre disponibilité

Enquêtée : c'est moi qui vous remercie

12: Aux environs du campus de Ngoa-ekellé (Leopold 39 Enseignant)

Enquêteur : Bonjour M. excusez-moi, j'aimerais savoir pourquoi préférez-vous la Kadji bière ?

Enquêté : C'est la meilleure bière au Cameroun

Enquêteur : comment ça ?

Enquêté : Oui, c'est notre campagne, je n'ai pas l'argent pour acheter ça, je me tape la Kadji

Enquêteur : D'accord, merci pour votre disponibilité

Enquêté : c'est moi qui vous remercie

13: Aux environs du campus de Ngoa-ekellé (Uirilch 34 ans étudiant)

Enquêteur : Bonjour monsieur, excusez-moi j'aimerais savoir pourquoi vous aimez la kadji bière ?

Enquêté : C'est l'habitude eh ! je bois toujours ça

Enquêteur : Merci pour votre disponibilité

Enquêté : C'est moi qui vous remercie

14: Aux environs du campus de Ngoa-ekellé (Nathalie 33 ans commerçante)

Enquêteur : Bonjour monsieur, excusez-moi j'aimerais savoir pourquoi vous aimez la kadji bière ?

Enquêté : Que voulez-vous que je vous dise, c'est ma préférence

Enquêteur : vous aimez ça juste comme ça ?

Enquêté : Je vous ai dit que c'est mon goût c'est tout

Enquêteur : Merci pour votre disponibilité

Enquêté : D'accord

15: Aux environs du campus de Ngoa-ekellé (serge 36 ans chauffeur)

Enquêteur : Bonjour monsieur, excusez-moi j'aimerais savoir pourquoi vous choisissez la Kadji a d'autres bières ?

Enquêté : j'ai adopté la Kadji parce qu'elle a un goût unique, moi j'aime ça comme ça

Enquêteur : ça veut dire qu'elle est de bonne qualité ?

Enquêté : Pour moi c'est vraiment ça, c'est une bonne bière

Enquêteur : merci pour votre disponibilité

Enquêté : c'est moi qui vous remercie

16: A Bafoussam

Enquêteur : Bonjour papa, excusez-moi j'aimerais savoir pourquoi vous aimez la kadji bière ?

Enquêté : Tu sais mon fils, pour te dire la vérité, je n'aimais pas cette bière avant, c'est la dernière fois à un mariage que j'ai goûté ça vraiment changé, le goût même a changé

Enquêteur : ça veut dire que pour vous la qualité s'est améliorée ?

Enquêté : Beaucoup mon fils, c'est vraiment mieux maintenant

Enquêteur : Merci papa pour votre disponibilité

Enquêté : De rien mon fils

17: A Douala Bepanda (Cyrille 40 ans plombier)

Enquêteur : Bonsoir mon frère, pourquoi préfères-tu la kadji beer ?

Enquêté : Moi je travaille beaucoup, parfois même toute la nuit et la kadji est mon meilleur compagnon ça ne pose pas de problème

Enquêteur : A quelle occasion l'aviez-vous consommé pour la première fois ?

Enquêté : On arrosait l'examen de ma cadette, et comme la publicité de kadji passait régulièrement à la télé, j'ai opté pour la kadji et ma langue a aussi accepté ça

Enquêteur : Merci pour votre disponibilité

Enquêté : C'est moi qui vous remercie

18: aux environs du campus de Ngoa-ekellé (kevin 54 ans imprimeur)

Enquêteur : Salut mon frère, pourquoi préfères tu la Kadji beer ?

Enquêté : C'est mon choix, mais sinon le gout me plait

Enquêteur : A quelle occasion l'aviez-vous consommé pour la première fois ?

Enquêté : Lors d'une invitation, ce que je voulais n'était pas disponible et j'ai pris la Kadji et j'ai aimé

Enquêteur : D'accord, merci pour votre disponibilité

Enquêté : Merci aussi

19: A Bafia au marché du soir (seraphin) 23 ans

Enquêteur : Bonsoir mon frère, pourquoi préfères-tu la Kadji beer ?

Enquêté : C'est ma bière non, c'est la bière de notre frère camerounais

Enquêteur : A quelle occasion l'aviez-vous consommé pour la première fois ?

Enquêté : Tu ignores quoi, il y avait la promotion au secteur j'ai décidé d'essayer, me voici dedans aujourd'hui

Enquêteur : D'accord, merci pour votre disponibilité

Enquêté : De rien mon frère

20 : Aux environs du campus de Ngoa-ekellé Rodrigue 26 ans Militaire

Enquêteur : Bonjour monsieur, excusez-moi j'aimerais savoir pourquoi vous aimez la Kadji bière ?

Enquêté : Ekié c'est quelle question ça ç'est pas la bière ?

Enquêteur : je n'ai pas dit cela, juste pour savoir

Enquêté : Kadji est original, tout le monde chez nous consomme la Kadji et moi je suis le dernier né

Enquêteur : An bon ?

Enquêté : Oui cela vous surprend ?

Enquêteur : pas trop, ça peut arriver dites-moi vous êtes de quelle région s'il vous plait ?

Enquêté : Nous sommes originaires de la région du centre

Enquêteur : D'accord, merci pour votre disponibilité

Enquêté : Merci aussi

8.3 Résultat de l'enquête

A l'issue de notre enquête, nous avons interrogé 20 personnes, soit 16 hommes et 4 femmes ce qui nous permet d'avoir un pourcentage de 80% des hommes et 20% des femmes. Le premier constat est que nous avons plus d'hommes qui consomment la Kadji6Beer que les dames

Nous avons interrogé 1 sur WhatsApp , 1 sur la page Facebook des fans de Kadji-Beer ; 1 à Obala qui est aussi ma ville de résidence ; 2 à Douala lors d'un déplacement ; 1 à Maroua lors d'un déplacement ; 1 à Nkoabang ; 1 à Biteng mon quartier de résidence à Yaoundé ; 8 au environs du campus de Ngoa-ékellé et 1 à Bafoussam .

8.3.1 Interprétation de l'entretien

Tableau des items

Enquetés	Item 1	Item 2	Item 3	Interprétation
	Raison de préférence de Kadji-Beer	Choix de Kadji -Beer	Occasion de consommation	
Enquêtée 1	Ça le goût de la Heineken	C'est le goût de mon compagnon	Entourage	Adoption due à la compagnie , finalement , l'amour porte pour son compagnon qui consomme Kadji lui a amené à aimer aussi la Kadji-Beer.
Enquêté 2	Bière très légère qui	-	-	Il préfère Kadji

	ne fatigue pas après			parce que qu'elle est légère , il peut travailler le lendemain sans souci .
Enquêté 3	Elle est légère et ne m'apporte pas de problème	-	Lors d'une promotion	Pour lui ,la Kadji ne lui pose pas de problèmes après consommation , vu son métier de Dj il est toujours en forme après consommation .
Enquêté 4	C'est la bière camerounaise	Le goût est agréable	Lors d'une promotion	
Enquêté 5		Bière spéciale , et douceur	-	Un amoureux incondtionnel de Kadji-Beer , selon lui c'est la seule bière qui doit distribuer au Pays .
Enquêté 6	Choix particulier	Bière légère , ça ne menace pas quand on consomme beaucoup .		La qualité du produit est intéressante et pose pas de souci même en cas d'excès.
Enquêtée 7	+	Douceur	La chanson de Happi d'efoulan « la Kadji c'est le champagne du pays » qui m'a fait boire ça	L'impact de la musique sur elle la amené à goûter ,ensuite à adopter une bière qu'elle n'aimait pas avant .
Enquêté 8	C'est une bière camerounaise	C'est comme le champagne	-	C'est un consommateur d'abord par fibre patriotique ,aussi pour le goût
Enquêté 9	Elle ne donne pas la fatigue	Elle est camerounaise	-	Pour lui ,il faut consommer Cameroun parce que il y a aussi un savoir-faire à

				promouvoir
Enquêté 10	Bière légère c'est tout	+	+	Le goût de la bière est l'unique motivation de ce consommateur .
Enquêtée 11	Légère	Ne dérange pas	Entourage	Elle a adopté la bière de son copain ,elle contribue à resserrer même les liens de cette relation .
Enquêtée 12	Champagne moins cher	Bière camerounaise	-	Consommatrice aussi influencée par l'impact des chansons promotionnelles de Kadji-Ber ,qui a ensuite adoptée le produit .
Enquêté 13	C'est mon goût	+	-	C'est certainement un consommateur par fibre patriotique , il ne parvient pas à justifier son choix
Enquêté 14	Juste ma préférence	-	-	Nous pouvons mettre le choix de ce monsieur sur la fibre patriotique ,aussi sur une influence d'un proche .
Enquêté 15	Bonne qualité	+	-	Pour ce consommateur, le goût de Kadji est unique
Enquêté 16	Le goût n'est plus comme avant	Qualité	A une cérémonie de mariage .	L'amélioration du goût a changé la perception que ce papa avait de la Kadji avant .
Enquêté	La qualité	C'est un	Lors d'un	Ce

17		compagnon	arrosage d'un l'examen ,aussi je voyais régulièrement la publicité de Kadji à la télé.	consommateur a été impacté par la publicité télévisée de Kadji- Beer avant de vouloir essayer.
Enquêté 18	Le goût	Amour	En mode goût forcé .	Ce consommateur en essayant la Kadji a été séduit par la qualité de son goût.
Enquêté 19	Par choix	Elle est camerounaise	Lors d'une promotion	La stratégie marketing de UCB a certainement été la raison de conquête de ce consommateur .
Enquêté 20	Goût familial	Elle est originale		Cette famille originaire de la région du centre a adopté Kadji-Beer pour son originalité .

Dans le cadre de notre travail sur le terrain, nous avons pu mener nos entretiens de recherche dans 4 régions du Cameroun, de la période allant après la CanTotalEnergies au Cameroun jusqu'en septembre 2022. Nous avons parcouru les régions de l'extrême nord, l'Ouest, le littoral, et le centre. Nous avons interrogé les hommes et les femmes, les jeunes et les personnes âgées parmi lesquels, les travailleurs du public et du privé, quelques responsables administratifs et les étudiants. Certains nous ont répondu en ligne notamment sur WhatsApp et Messenger.

Concernant nos entretiens avec les consommateurs de Kadji beer, nous pouvons constater plusieurs occurrences qui reviennent lors des questions posées, notamment la douceur du goût de la Kadji béer et sa qualité légère aussi, nous pouvons également noter l'appropriation par certains consommateurs de la marque Kadji beer. D'autres estiment que c'est une bière qui n'apporte pas d'ennuis quand ils la consomment et pour certains à défaut d'acheter du champagne qui est onéreux, ils préfèrent Kadji béer.

Pour certains c'est la fibre patriotique qui les amènent à préférer kadji a d'autres bières, car c'est d'abord la bière du pays.

Nous avons aussi ceux qui parlent de l'amélioration de la qualité du produit

Le constat que nous pouvons faire c'est que la plupart des consommateurs de Kadji ont commencé à la consommer lors d'une promotion la Kadji bière, aussi est adoptée par les consommateurs de différents ères culturelles du Cameroun, nous n'avons pu eu la chance d'interroger les expatriés sur la question .

Notons que notre problème de départ porte sur le succès de la Kadji par les consommateurs et notre problématique était de savoir pour quelles raisons les consommateurs préféraient Kadji à d'autres bières ? Nous pouvons constater que l'entreprise UCB par les moyens d'actions du marketing a fait connaitre le produit à la population camerounaise, et chemin faisant, plusieurs l'ont adopté soit par sa qualité soit par la valeur qu'ils donnent au produit.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Notre travail de mémoire a eu pour thème « le mix marketing d'un produit de l'union camerounaise des brasseries, le cas de KADJI -Béer. Analyse sémio-pragmatique »

Nous avons d'abord touché l'actualité du marketing après avoir donné quelques concepts définitionnels, nous avons présenté les bases du marketing avec la stratégie marketing et la segmentation en marketing, nous avons aussi parlé du marketing relationnel qui est un maillon important considéré pour certain comme le cinquième P du mix marketing. Nous avons vu la différence entre le marketing relationnel et traditionnel, la compréhension de la qualité du produit et quelques pistes pour améliorer la satisfaction du client, les trois dimensions de la fidélité et les trois R de la fidélisation du client. Ensuite nous avons essayé d'aborder le marketing des réseaux sociaux avec notamment la différence entre réseau social et média social, aussi les différents réseaux sociaux comme Facebook, Youtube, linkindin Instagram, Snapchat, Pinterest, Twitter et surtout Tiktok et comment utilise-t-on ceux-ci pour le marketing . Enfin, nous avons touché le concept de marque et parler de la signalétique, les types de marques et surtout de la notoriété.

Ensuite, nous avons présenté succinctement l'historique des concepts (sémiotique et sémiologie), puis, nous avons expliciter les conceptions du signe dyadique chez Saussure manifesté par (l'image acoustique, le son) et triadique chez Peirce objectivement avec le (Represantamen, L'objet et l'interprétant), présenter les caractéristiques du signe, leur typologie (icone, indice, symbole) et les fonctions du signe avec sa fonction de substitut, comme élément de structuration du monde et sa fonction de trace d'un code, et nous avons également vu la différence entre les deux concepts avec aussi les différentes sémiotiques développées depuis Morris avec la syntaxe, la pragmatique et la sémiotique qui a débouché selon Umberto Eco a trois parties de la sémiotique (la sémiotique générale, la sémiotique particulière et la sémiotique spécifique) et nous sommes allé en profondeur avec la sémiotique visuelle objet de notre travail, et enfin quelques approches sémiotiques de l'image, comme celle de Roland Barthes, Umberto Eco, Louis Porcher, Jean Marie Floch, l'approche communicationnelle de Roman Jakobson et le groupe Mu qui ont fait l'objet de notre appréciation. Ce qui nous a fait comprendre que le lien entre le marketing et l'analyse

de l'image est fort dans la mesure où la sémiotique aide les marketistes à la surenchère c'est dans cette logique que J. Bya affirme que l'analyse sémiotique « Risque fort de masquer le caractère commercial fondamental de la propagande publicitaire ».¹³¹ C'est dire que la sémiotique de l'image est un savant moyen de masquer la propagande des publicistes .

Par ailleurs, nous avons parlé des différentes approches définitionnelles, les différents concepts autour de la pragmatique notamment comprendre le concept d'acte, de typologie, et surtout de contexte dans plusieurs aspects enfin, nous avons vu les différents degrés de la pragmatique avec les indexicaux, l'implicite et surtout les actes de langage.

De plus, nous avons noté que l'entreprise UCB depuis plusieurs décennies a fait un parcours de combattant, et le concours des circonstances de la vie a voulu que la 33^e édition de la coupe d'Afrique des nations se déroule au Cameroun. L'entreprise a bien saisi cette aubaine pour présenter ses valeurs et celle de l'entrepreneuriat camerounais, elle n'a pas aussi manqué l'opportunité de célébrer ses 50 ans avec l'ensemble de la population en honorant son personnel, surtout beaucoup de moments récréatifs avec une compilation des vedettes de tout bord.

Ce qui nous a permis de parler du Mix marketing de UCB concernant son produit Kadji -Béer qui est entré dans la logique des grandes entreprises. Nous avons parlé concernant la politique du produit, de l'avantage de la Kadji -Béer qui bénéficie de l'adoption de plusieurs consommateurs endogènes et exogènes, et de son packaging avec ses différents emballages. Aussi, nous avons également parlé de la politique de distribution avec la distribution physique, l'agrégation de la demande, le stockage et la mise à disposition, l'assortissement, les circuits de distribution, le design des points de vente sans oublier le merchandising et la sélection du personnel des lieux de vente et concernant la politique de communication, nous avons présenté la communication push et ses différents aspects qui demeure une stratégie de pointe des entreprises, les méthodes de captation de la cible de UCB et aussi les différentes promotions de Kadji- Beer .

Dans cette perspective, Nous pouvons confirmer que les images sont pleines de significations, et la sémiotique participe à la construction du sens, le modèle de Martine Joly avec les aspects iconiques, plastiques et linguistique a été d'une parfaite illustration. Nous avons compris que les images elle mêmes sont des messages autrement dit elles sont en quelque sorte les textes qui se complètent. Les huit images nous ont permis de toucher les

¹³¹ Ibid, p. 34.

différents aspects de la sémiotique de l'image et de comprendre que l'image publicitaire est un signe dont un construit de la sémiotique.

Aussi, il était question dans cette partie de faire une analyse pragmatique des messages publicitaires de Kadji- Beer . Il en ressort qu'après avoir présenté succinctement chaque image, nous avons ressorti dans chaque message un aspect de la pragmatique de J L Austin, et aussi de temps à autre ressortir les implicites de ces énoncés. De ce fait, force a été de constater que la pragmatique est une méthode utilisée pour passer le message qui peuvent soit pousser les personnes à l'action, soit indiquer les lieux ou encore passer implicitement des messages

Nous avons enfin mené un travail de terrain, Le constat que nous pouvons faire c'est que la plupart des consommateurs de Kadji ont commencé à la consommer lors d'une promotion. La Kadji- Beer, aussi est adoptée par les consommateurs de différents ères culturelles du Cameroun, nous n'avons pu eu la chance d'interroger les expatriés sur la question.

Notons que notre problème de départ porte sur l'origine du succès de la Kadji par les consommateurs et notre problématique était de savoir pour quelles raisons les consommateurs préféraient Kadji à d'autres bières ?

Nous pouvons constater que l'entreprise UCB par les moyens d'actions du marketing a fait connaître le produit à la population camerounaise, et chemin faisant, plusieurs l'ont adopté soit par sa qualité soit par la valeur qu'ils donnent au produit.

Notre travail a reposé sur la question principale de recherche « Quels peuvent être les mobiles de préférences de Kadji-Beer ? » et l'hypothèse que nous avons proposée stipulait que l'amélioration de la qualité du produit serait à l'origine de la préférence de Kadji-Beer. Nous avons commencé à chercher pour quelles raisons les consommateurs adoptent Kadji-Beer et pour cela il nous a paru judicieux de mener une enquête sur le terrain chez ceux qui ont pour choix cette bière et nous avons pu constater que plusieurs raisons de leur part. Le goût pour certains, la fibre patriotique les autres et pour d'autres le prix moins onéreux d'un champagne. Un autre constat intéressant c'est que la plupart des consommateurs de Kadji ont consommé cette bière pour la première fois lors d'une promotion de ce produit. Ces entretiens nous ont aussi permis de mettre de côté certains préjugés de départ qui semblaient associer ce succès à une appartenance ethnique, car selon notre constat, elle est adoptée par les consommateurs de différents ères culturelles du Cameroun. Ce qui nous à amener à

comprendre que notre hypothèse était en grande partie fondée, mais que pour d'autres, c'est la fibre patriotique question d'encourager le frère et l'influence des proches qui maintiennent les choix .

L'hypothèse secondaire¹ allait dans le sens que l'entreprise UCB aurait misé sur le mix marketing pour conquérir les nouveaux consommateurs a aussi été validé par sa signature de la convention avec la Confédération Africaine de Football (CAF) sa mobilisation à l'intérieur avec son branding, les mini restaurants et la vente de Kadji-Béer et aussi à l'extérieur des stades cette fois avec les fanzones avec divers types de branding et des organisations des spectacles à chaque à Yaoundé à l'hôtel de ville .

Quant à hypothèse secondaire qui affirmait que Les affiches promotionnelles seraient les canaux importants pour transmettre des messages, visait l'objectif de savoir comment cette communication qui vise à modifier les comportements des prospects pour les entrainer à avoir de l'estime pour la marque et pouvoir l'adopter. Nous avons soumis ces affiches à une analyse qui a convoqué la sémiotique de l'image avec l'approche de Martine Joly notamment avec l'aspect iconique, plastique et linguistique et la pragmatique de Françoise Armengaud avec l'implicite, les actes de langage et les indexicaux pour comprendre le sens et la construction du sens de ceux- ci, autrement dit, dégager les contenus de textes et de l'image. Au vue de cette analyse, notre hypothèse se confirme. Les affiches sont polysémiques, elles sont pédagogiques pour expliquer les différents stades de la vie de UCB et Kadji-Béer, elle sont également persuasives avec l'objectif de convaincre et de stimuler un intérêt, car les images et les mots sont indissociables et comme affirme d'ailleurs Martine Joly, *qu'on le veuille ou non , les mots et les images se relaient, interagissent, se complètent s'éclaire avec une énergie vivifiante . Loin de s'exclure, les mots et les images se nourrissent et s'exalte mutuellement*¹³² autrement dit le texte est un facteur important pour donner le véritable sens à l'image .

De ce fait, notre travail met en exergue quelques intérêts : sur le plan didactique, ce travail permettra de comprendre le fonctionnement du Mix-marketing d'une entreprise.

Sur le plan social ; ce travail pourra permettre aux autres générations de s'enrichir davantage dans le domaine de recherches relatif au mix marketing et la sémio-pragmatique

¹³² M. Joly, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Nathan, 1993, p.116.

Sur le plan scientifique, ce sujet peut être un complément sur les recherches en marketing, et dans le domaine de la sémiotique de l'image et pragmatique et dans les sciences du langage d'une manière générale.

Ce que nous retenons de notre travail au demeurant, c'est que l'entreprise UCB longtemps dans l'impasse est finalement sortie des sentiers battus, de son l'anonymat en bénéficiant de son appartenance au grand groupe en l'occurrence le groupe Kadji faisant dans plusieurs domaines et ayant renforcé son univers par la promotion et la création de nouveaux produits. Ce qui lui a valu une part de notoriété dans le domaine brassicole. Et le concours des circonstances de la vie a voulu que la 33^e édition de la coupe d'Afrique des nations se déroule au Cameroun, l'entreprise a bien saisi cette aubaine pour présenter ses valeurs et celle de l'entreprenariat camerounais, elle n'a pas aussi manquer l'opportunité de célébrer ses 50 ans avec l'ensemble de la population constituée de ses consommateurs et en honorant l'ensemble de son personnel surtout beaucoup de moment récréatifs avec une compilation des vedettes de tout bord. Et tout ce parcours illustré par les images. Voilà pourquoi nous avons mobilisé la sémio-pragmatique pour comprendre le sens et la construction du sens de ces images. Cependant, UCB semble peiner au niveau de la distribution que nous avons constaté dans le septentrion avec la rareté du produit et le cout excessif, toujours au niveau des prix qui ne sont pas sociaux et patriotiques. Pourtant l'une des démarcations fortes que celle -ci pouvait nous offrir c'est de nous laisser la bouteille de 65cl de Kadji-Béer au maxi a 500 frs ce qui nous fera d'ailleurs du bien dans la conjoncture actuelle, l'alcool étant devenu un produit de premier nécessité.

Au-delà de toutes ces analyse, il est important de noter qu'une question retiens notre attention, celle de savoir si autre approche comme la sémiotique narrative ne serait-elle pas pertinente pour résoudre ce problème ?

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

1. Ouvrages

Beaud Michel, *L'Art de la thèse*, Paris, La découverte, 1997.

Guiderre Mathieu, *Méthodologie de la recherche*, Paris, Ellipses, 2004.

Moliner Pascal, Rateau Patrick, Cohen -Scali Valérie, *Les représentations sociales. Pratique des études du terrain*, Reines, PUR, 2000.

Sun Tzu, *L'Art de la Guerre*, Paris, Flammarion, 2008.

Baynast Arnaud & Lendrevie Jacques, *Mercator :Tout le marketing à l'ère du digitale*, Paris, Dunod, 2017, 12 e édition.

Chétochine Georges, *Le Marketing des émotions*, Paris, Eyrolles, 2010 .

Chirouze Yves, *Le Marketing, le choix des actions commerciales*, Paris, Chotard et Associés, 1990.

Kotler Philip, *Marketing in management*, Paris, Pearson Education, 2006, 12^e édition.

Lambin Jean Jacques & Moerloose (de) Chantal, *Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation du marché*, Paris, Dunod, 2008, 7^{ème} édition .

Landrevie Jacques, Levy & Lindon, *Mercator théorie pratique du marketing*, Paris, Dunod, 2003, 7^e édition.

Marrone Rémy, Galic Claire, *Le grand livre du marketing digital*, Paris, Dunod, 2018.

Villemus Philippe, *Le Plan marketing à l'usage du manager*, Paris, Eyrolles, 2009 .

Wolton Dominique, *Penser la communication*, Paris, Flammarion, 1997.

- Armengaud Françoise, *La Pragmatique*, Que sais-je, Paris, PUF, 2007.
- Austin John L, *Quand dire c'est faire*, Paris, le Seuil, 1970.
- Bourdieu Pierre, *Ce que parler veut Dire*, Paris, Fayard, 1982 .
- Catherine Kerbrat-Oreccioni, *L'Énonciation. De la subjectivité dans le langage*, Paris, Armand Colin, 2014.
- Eco Umberto, *Sémiotique et philosophe du langage*, Paris, PUF, 1988 .
- Eco Umberto, *Structure absente : introduction à l'analyse sémiotique*, Mercure de France, 1984.
- Floch Jean Marie, *Petite mythologies de l'œil et de l'esprit : pour une sémiotique plastique*, Paris, Hadés, John Benjamin Publishing Company, 1985 .
- Floch Jean Marie, *Sémiotique Marketing et communication : sous les signes les stratégies*, Paris, PUF, 2002.
- Herbert Louis, *Précis de sémiotique générale*, Paris, PUF, 2016.
- Joly Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Armand Colin, 2009 .
- Joly Martine, *L'image et les signes*, Paris, Armand Colin, 2011.
- Kerbrat Oreccioni Catherine, *L'énonciation*, Paris, 1999.
- Kerbrat Oreccioni Catherine, *L'implicite*, Paris, Dunod, 1990.
- Maingueneau Dominique, *L'Énonciation en linguistique française*, Paris, Hachette supérieur, 1991.
- Maingueneau Dominique, *Pragmatique pour le discours littéraire*, Paris, Nathan, 2001.
- Metz Christian, "In communication n°4", 1964.
- Morris Charles , *Foundation of the theory of signs*, 1938 .
- Peirce Charles Sanders, *Écrits sur le signe*, Paris, Seuil, 1978.
- Porcher Louis, *Introduction à une sémiotique de l'image*, Paris, Didier, 1976.
- Prieto Jean, *Études de linguistique et de la sémiologie générale*, Revue philosophique, Paris, Louvain, 1976.
- Récanati François, *Les Énoncés performatifs. contribution à la pragmatique*, Paris, Minuit, 1981.
- Saussure de Ferdinand, *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot, 1916.

Searle John, *les Actes de Langage :Essai de philosophie du langage*, Paris, Hermann, 1972.

2. Articles scientifiques

Barthes Roland, « *Rhétorique de l'image* », in communication n4 ,1964.

Tonyé Alphonse & Ngodji Léopold, *La sémiotique au Cameroun en 2013*. <https://Journals.openedition.org/signata/>

3. Mémoires et thèses

Baba Katchalla Adam, mémoire « *L'inculturation publicitaire dans la promotion des services de téléphonie .Etude sémio-pragmatique des messages publicitaires diffusés par voie d'affichage dans les campagne de MTN Cameroun* » Université de Yaoundé 1.Inedit

Guérin Stéphanie. Thèse « *Analyse sémio-pragmatique comparative du Logo « O » et de l'affiche Hope dans le contexte des élections présidentielle Américaine de 2008* », Université Québec à Montréal, Avril 2017.

Cheunkouan Ketchanga Prescille Nérée. Mémoire . « *Les Déterminants de la production du discours journalistique : Une analyse sémiotique des occurrences factuelles et le rendu médiatique dans la presse écrite au Cameroun* », Université de Yaoundé1, Mars 2022. Inédit

Freddy Kloran Sardou Ukpog. Mémoire. « *Les pseudonymes camerounais dans quelques réseaux sociaux : formes et sens*», Université de Yaoundé 1, Juin 2023. Inédit.

Mimoune Nissrine. Mémoire. « *Analyse sémio-pragmatique des affiches préventives contre la Covid-19 en Algérie* » Université Mohamed Seddik Ben Yahia, Jijel, Algérie, 2020.

Ngako Sorelle Bijoux. Mémoire « *Publicité et engagement des entreprises de la téléphonie mobile sur Facebook .Etude sémio-pragmatique des cas de MTN et Orange Cameroun* » Université de Yaoundé 1 .Inédit .

4. Dictionnaires

Ducrot Oswald & Todorov, *Dictionnaire encyclopédique des sciences du Langage*, Paris, Seuil, 1972.

Neveu Franck, *Dictionnaire des sciences du langage*, paris, Armand Colin, 2004.

Ricalen-Pourchot Nicole, *Dictionnaire des figures de styles*, Paris, Armand Colin, 2003.

5. Sites consultés

Cahier de Recherche Crédoc, entretien avec Jean- Claude Kaufmann sur l'analyse de contenu. <https://m.20-bal/law...> Consulté le 23 Aout 2022, 4H30min

[https /www . sa-ucb .Cameroun .com](https://www.sa-ucb.Cameroun.com) consulté le 17septmbre 2022,8H.

<https://m.20-bal/law...> Consulté le 25 Aout 2022, 9H30min .

<https://m.20-bal/law...> Consulté le 25 Aout 2022, 5H 45min .

[Https://www.sa-ucb.com](https://www.sa-ucb.com) produits .consulté le 24 septembre 2022, 17H24min .

Livre blanc de l'agence de com, portobello consulté le 14 octobre 2022, 9H 54min .

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE	i
DEDICACE	ii
REMERCIEMENTS	iii
LISTE DES SIGLES ET ABREVIATION	iv
LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES	v
RÉSUMÉ	vii
ABSTRACT.....	viii
INTRODUCTION GÉNÉRALE	1
PREMIERE PARTIE : ELEMENTS CONCEPTUELS ET THEORIQUES	6
CHAPITRE I : GÉNÉRALITÉ SUR LE MARKETING	7
1. Le marketing stratégique.....	8
1.1 Les niveaux de la stratégie	8
1.2. Les étapes d'élaboration d'une stratégie de marketing	9
1.3. L'analyse dianostic	9
1.4. La formulation des objectifs	10
1.5. Les options stratégiques.....	10
1.6. La formulation et l'évaluation.....	10
2. La segmentation	10
2.1 Objectif	10
2.2 Les critères de segmentation	11
2.3. Le marketing relationnel	12
2.4. La compréhension de la qualité du produit	13
a) La récompense	13
b) La reconnaissance.....	13
c) La Romance	13
2.5. Le marketing des nouveaux médias	13
a. Les médias sociaux	14
b. Les réseaux sociaux	14
c.1. Facebook	14
c.2. You Tube.....	15
c.6. Pinterest.....	16

c.7 Snapchat	17
c.8 TikTok.....	17
3. La marque et le marketing	17
3.2. Quelques types de marques.....	19
a. Les trademarks	19
b. Les trusmarks :.....	19
3.3. La notoriété	19
3.4. Les différents types de notoriétés.....	19
4. Le marketing d'influence	20
4.1 Les qualités de l'influenceur	20
a. Les stars.....	21
b. les influenceurs spécialisés	21
c. Les petits influenceurs	21
d. Les influenceurs d'une cible pour les marques	21
CHAPITRE 2 : LA SÉMIOLOGIE DE L'IMAGE	22
2. Approches définitionnelles	23
3. Le signe.....	23
3.2. Les fonctions du signe	26
a. La fonction comme substitut.....	26
b. Le signe comme trace de code	27
3.3. Différence entre la sémiotique et la sémiologie.....	27
3.3.1 Les différentes sémiotiques.....	28
1. Le Modèle binaire de Roland Barthes.....	30
b) Le niveau connoté	31
c) L'approche de Umberto Eco	32
b- Exploration de l'organisation syntagmatique du sens	34
a. Le modèle de Jean Marie Floch	34
a. L'axe plastique	36
b. Les formes.....	36
c. La composition.....	36
d. Les couleurs éclairage.....	36
e. La texture.	37
CHAPITRE 3 : LES ÉLÉMENTS DE LA PRAGMATIQUE	38
3.1 Les différentes approches définitionnelles de la pragmatique	38

3.1.2. Les concepts en pragmatique	39
a- Le concept de contexte.....	39
b- Typologie	39
c- Le concept de performance	40
3.2 Les différents degrés de la pragmatique	41
3.2.1 La pragmatique du premier degré	41
3.2.1.a La tentative de réduction par Russell	41
3.2.1.b Le point de vue de Paul Cochet	41
3.2.1.c Les différents embrayeurs dans le discours.....	43
3. 2.2. Les personnes.....	43
3.2.2. a. L'énonciateur	43
3.2.2 b. L'allocutaire	43
3. 2.2 .c. Les localisations spatiotemporelles.....	44
3. 3. La pragmatique de second degré.....	44
3.3 .1 Les présupposés	45
3 .3.1 b Les présupposés sémantiques.....	45
3.3.1 b Les présupposés pragmatiques.....	45
3.3.1 c Les sous -entendus	45
3.3.1.d. Les sous-entendus sémantiques	46
3.3.1 e L'insinuation	46
3.3.1. f. L'allusion.....	46
3.3.2 Les implicatures	46
3.3.2 .a. Les implicatures conversationnelles.....	46
3.3.3.b. Les implicatures conventionnelle ou lexicales.....	47
3.3.3.c. Le principe de coopération.....	47
3.4 La pragmatique de troisième degré (les actes de langage)	48
3.4.1. Classification des actes de langage chez Austin	48
1- Les verditifs	48
2- Les exercitifs.....	49
3- Les commissifs.....	49
4- Les expositifs	49
5- Les comportementaux.....	49
3.4.2. La taxinomie de Searle.....	49
3.4. 3 Les actes de langages indirects	50

DEUXIÈME PARTIE : L'ÉCOSYSTÈME DE L'UNION CAMEROUNAISE DE BRASSERIES ..	53
CHAPITRE 4 : L'UNION CAMEROUNAISE DE BRASSERIES.....	54
4.1. Aperçue historique	54
4.2. Situation géographique	54
4.3. Statut juridique.....	55
4.4. Slogan	55
4.5. Les différents produits de UCB	55
4.5.1 Les boissons alcoolisées de UCB.....	55
4.5.1.1 Kadji beer.....	55
4.5.1.2 KING Beer	55
4.5.1.3 K44.....	56
4.5.1.4 L'eau minérale madiba.....	56
4.5.1.5 Composition moyenne de madiba.....	56
4.5.1.6 La gamme Special.....	57
4.5.1.6. a- Spécial pamplemousse	57
4.5.1.6. b Spécial Cola	58
4.5.1.6. c Spécial Grenadine	58
4.5.1.6. d : Spécial limonade.....	58
4.5.1.6. e Spécial Orange	59
4.6 : PARTICIPATION DE UCB A LA CANTOTALENERGIES 2019	59
4.6.1 : Communiqué du Directeur marketing et de la communication de UCB	59
4.6.2 Les valeurs de l'entreprise UCB	60
4.6.2.a La valeur de créativité.....	60
4.6.2 .b le courage	60
4.6 .2.c l'intégrité	61
4.6.2.d Le professionnalisme	61
4.7. Les Fans zones	61
4.8. Le déploiement au Stade d'Olembe.....	62
4.9. Le 50 éme anniversaire de UCB	63
4.9.1 . Le Slogan du cinquantenaire de UCB.....	63
4.9.2 L'entreprise UCB donne les médailles à l'occasion du son cinquantenaire	64
4.9.3 Les icones associés pour les 50 ans de UCB	64
4.9.4 les concerts de musique avec les artistes nationaux et internationaux.....	65
CHAPITRE 5 : LE MIX MARKETING CHEZ UCB.....	66

5 .1 La politique du produit.....	66
5 .1 .1. L’avantage de Kadji-Beer	67
5.1.2 Le packaging de Kadji- Beer.....	67
5.2. La politique du prix.....	68
5.2.1. Définition	68
5.2.2. Les objectifs d’une politique du prix	68
a. La nature des coûts.....	68
b. La notion des coûts directs et indirects	69
c. Coût indirect.....	69
1. Les coûts fixes.....	69
2. Les coûts variables	69
3. Le coût moyen et le coût marginal.....	69
3.1. Les stratégies de fixation du prix	70
3.1.2. La politique de discrimination des prix de UCB.....	71
d. Politique du prix des grands clients et distributeurs.....	71
e. Le positionnement de Kadji-Béer	71
5.3. La politique de distribution (Place).....	72
5.3.a. La distribution physique.....	72
5.3.b. L’agrégation de la demande de Kadji- Beer	72
5.3.c. Le stockage et la mise à disposition	73
5.3.d. L’assortiment	73
5.4. Trois grands types de circuit de distribution.....	73
5.4.a. La distribution directe (circuit direct)	73
5.4.b. Les circuits courts	74
5.4.c. Les circuits longs.....	74
5.4.d. Le design commercial des points de vente pendant la CAN.....	74
5.5.e. Le choix de l’implantation des fans zones	75
5.5.1. La zone de chalandise	75
5.5.2. La sélection du personnel des lieux de vente.....	75
5.5.3 Le merchandising.....	75
5.5.4. La politique de communication.....	76
5.5.5. La communication push de UCB.....	76
5.5.5.1. Les différents aspects du push	77
5.5.5.2. Elle est contrôlée.....	77

5.5.5.3. C'est une communication intrusive.....	77
5.5.5.4. Les méthodes de rédemption de la cible d'UCB.....	77
5.5.5.5. La répétition.....	77
5.5.a. La cible captive :.....	78
5.5.b. L'accroche.....	78
5.5.c. La surprise.....	78
5.5.d. La communication de UCB par des influenceurs	78
5.5. e. Les leaders d'opinion	79
5.5. g. La communication C to C et BAO.....	79
5.5.h. La taxinomie l'audience achetée, l'audience gagnée, l'audience contrôlées.....	80
6.L'audience achetée.....	80
6.1. L'audience gagnée	80
6.2. Audience contrôlée : Kadji news.	81
6.3. Les différentes promotions de Kadji –Beer	81
6.4. La réduction des prix pendant la Can dans certaines zones	82
6.5. Promotion girafe pendant la CANTotalEnergies	82
6.6. La gratuité des produits par Quiz lors des promotions de Kadji-Beer	82
6.6.1 Les bouteilles gratuites de Kadji-Beer et les lots à gagner	83
TROISIEME PARTIE : PRATIQUE SEMIO-PRAGMATIQUE.....	84
CHAPITRE 6 : ANALYSE SÉMIOTIQUE DES AFFICHES PROMOTIONNELLES DE KADJI-BEER	85
6.1.1 Analyse	85
6.1.2. Signes iconiques.....	85
6.1.3 Message linguistique :.....	86
6.1.4 Interprétation :.....	86
6.2. Présentation de l'image.....	87
6.2.1 Message iconique.....	87
6.2.2 Message plastique :.....	87
6.2.3 Message linguistique.....	88
6.2.4 Interprétation.....	88
6.3. Présentation de l'image.....	89
6.3.1 : Message iconique.....	89
6.3.2 Message plastique	89
6.3.3 Message linguistique.....	90

6.3.4 Interprétation :	90
6.4. Présentation de l'image	91
6.4.1. Message iconique	91
6.4.2 Message plastique	91
6.4.3 Message linguistique :	92
6.4.4 Interprétation	92
6.5. Présentation	93
6.5.1 Message iconique	93
6.5.2 Message plastique	93
6.5.3 Message linguistique	93
6.5.4 Interprétation :	94
6.5. 6 Message iconique	95
6.5. 7 Message plastique	95
6.5.8 Message linguistique	96
6.5.9 Interprétation	96
.7. Présentation de l'image	97
7.1 Message iconique	97
6.7. 4 Message plastique	97
7.2. Message linguistique	98
7.3. Interprétation :	98
7.4. présentation de l'image	99
7.5. Message iconique	100
7.5.1. Message plastique	100
7.5.2. Message linguistique	100
7.5.3. Interprétation	101
CHAPITRE 7 : L'ANALYSE PRAGMATIQUE DES MESSAGES PUBLICITAIRE DES AFFICHES DE KADJI-BEER	103
7.1.2 Analyse : SUPPORTEUR NATUREL DE LA CAN !	103
7.2.1 Analyse pragmatique	104
7.3. 1 Analyse	105
7.4.1 .Analyse . RAISE YOUR GLASS	106
7.5 .3. Analyse	107
7.6. Analyse	107
CHAPITRE 8 : ANALYSE DE CONTENU DIRSCURSIF DES CONSOMMATEURS DE KADJI- BEER	111

8 .1. L'enquête : Méthodologie et corpus	111
8 .1.1 L'entretien bibliographique.....	111
Pour lui, cet entretien amène à se poser deux grandes questions :.....	111
8 .1.2. L'entretien d'étude.....	112
8.1.3. L'entretien de recherche.....	112
8.1. 4. Observation et problématisation	112
8.1.5 Représentativité de l'échantillon.....	112
8.1.6 Distanciation et représentation du réel et la validation des résultats.....	113
8.2 Choix méthodologique.....	114
8.2 1 Objectif de l'enquête.....	114
8.2 Enquête (Geraldine 27 ans étudiante).....	114
8.3.1 Interprétation de l'entretien.....	120
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	125
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	130
TABLE DES MATIÈRES	134
ANNEXES.....	142

ANNEXES

Questionnaire de terrain sur le produit Kadji Beer de l'Union Camerounaise de Brasseries (UCB)

Questionnaire de terrain sur kadji Beer

Bonjour , nous réalisons une étude de terrain pour notre mémoire de fin d'étude du Master en Sciences du langage sur le mix marketing d'un produit de l'Union Camerounaise de Brasseries : cas de Kadji Beer .Analyse sémio-pragmatique. Votre participation est anonyme et volontaire.

Section 1 : informations démographiques

1.Age

2.sexe.....

3.niveau d'étude.....

4. Profession

Section 2. Connaissance de la Kadji-Beer

1. Connaissez-vous la bière Kadji Beer ?

Oui/non

2. Si oui comment avez-vous entendu parler pour la première fois ?

3. Avez-vous consommé Kadji Beer ?

Oui /non

Section 3.

1. Quels mots vous viennent à l'esprit lorsque vous pensez à Kadji Beer ?

.....
.....

2. Évaluez la qualité de Kadji Beer (1-5)

4- quels sont les avantages de Kadji Beer par rapport à d'autres bières ?

Section 4 : Consommation de Kadji Beer

1. Fréquence de consommation de Kadji Beer :

- Tous les jours
- Une fois par semaine
- Une fois par mois
- Rarement

2. Lieu de consommation de Kadji Beer :

- Chez moi
- Au bar /restaurant
- A l'occasion d'un événement

3. Quand de Kadji Beer consommé une fois :.....

Section 5. Influence du marketing

1. Avez-vous déjà vu les publicités de Kadji ? oui/non

2. Si oui, quels canaux de publicité

Avez -vous vus ? (Cochez les cases applicables)

- Télévision
- Radio
- Internet affichage
- Affichage

3. Pensez -vous de Kadji Beer vous ont incité à essayer la bière ? oui/ non

Section 6 : satisfaction et recommandation

1. Etes -vous satisfait de Kadji Beer ? **oui /non**

2. Recommanderiez -vous Kadji-Beer à un ami ?



ELLE EST
100%
CAMEROUNAISE
RIEN QUE POUR VOUS.

SAVOUREZ LA QUALITE
SOYONS RESPONSABLES, CONSOMMONS L'ALCOOL AVEC MODERATION

Kadji-Beer
BLONDE
PILSENER

ROYAUME DU CAMEROUN
Kadji-Beer
100% BIÈRE CAMEROUNAISE

VOICI
MA BIÈRE
SAVOUREZ LA QUALITE

Kadji-Beer
BLONDE
PILSENER

ROYAUME DU CAMEROUN
Kadji-Beer
100% BIÈRE CAMEROUNAISE

100% CAMEROUNAISE
70 ET PLUS DE LITRE

CONSUMATION INTERDITE AUX MOINS DE 21 ANS

The
CONCERT

BY **50** ANS **UCB**
UNION CAMEROUNAISE DE BASSETON

DECEMBER 22ND, 2022
DOUALA

LET'S CONTINUE
THE CELEBRATION ...

UNION CAMEROUNAISE DE BASSETON
ASSOCIATION CAMEROUNAISE PROTECTEUR DROITS ET BIENS DE LA JEUNE POPULATION

FANZONE
YAOUNDE

MOUSTIK LE
KARISMATIK

SAM. 22 JANVIER
HOTEL DE VILLE **19H**

CAF UCB

Precautions to protect ourselves and others from COVID-19

DRINK RESPONSIBLY