

OBJECTIFS ET VARIABLES MARKETING DANS L’AFFICHE

Le marketing est un ensemble de techniques et de méthodes qui permettent de « bien vendre ». Le terme « vendre » doit être compris dans son assertion la plus large. On entend par « vendre » l’action de promouvoir des produits, des services (marketing des services), des causes caritatives ou humanitaires (marketing caritatif, marketing humanitaire), des personnes (marketing politique). Cette définition doit tenir compte des enjeux concurrentielles qui poussent les organisations à élaborer des propositions qui permettent de renforcer leur positionnement sur un marché.

La démarche marketing axe ses réflexions sur quatre variables²³³ (Les 4 P marketing) : produit, prix, place (distribution en anglais), promotion (pour parler de la politique globale de communication). Les affiches font partie de la stratégie que peut adopter une organisation ou des individus pour « vendre ». En marketing, l’affichage est au nombre des outils pouvant servir la politique de communication dite : « communication média ». De ce point de vue, l’affiche se présente comme une vitrine qui permet de « faire voir » l’annonceur. Ainsi, les différentes variables marketing peuvent se manifester de manière explicite ou implicite dans l’affiche.

Pour Jean-Jacques BOUTAUD :

Même si les relations sont désormais établies et convenues, ce qui ne veut pas dire stabilisées, entre sémiotique, marketing et communication, les choses n’ont pas toujours été simples, disions-nous, pour situer les apports respectifs et construire des ponts, au-delà de la simple curiosité à se rapprocher sur des objets et s’accorder sur la mise en circulation des signes dans la société.²³⁴

Pour ce qui concerne la relation entre sémiotique et communication BOUTAUD montre comment ces deux disciplines s’enrichissent mutuellement :

²³³ A ces quatre variables, il va ajouter la gestion de la relation clientèle (C.R.M.) qui est une donnée essentielle dans toute politique marketing.

²³⁴ Jean-Jacques Boutaud, « *Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible* », *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, 1 avril 2007, n° 23.

Ainsi, dans la direction qui est la nôtre, à l'orée du sensible, la communication n'a pu se contenter de voir, dans la sémiotique, un outil de décryptage des signes et des codes, des images et des connotations, qui ont fait de la publicité un modèle d'application par excellence. Le caractère multimodal de la communication, sa dimension symbolique, avec tous les processus mis en jeu, en termes d'identité, de sens, de relation, tous ces facteurs ont étendu le champ d'intervention sémiotique en communication. En retour, la sémiotique s'est nourrie des supports de communication et des problématiques sous-jacentes à leur utilisation (discours médias, nouvelles technologies de l'information et de la communication, objets de consommation) pour tracer de nouvelles voies dites sémiopragmatiques ou sociosémiotiques (Semprini, Landowski, Fiske), non soumises à la composante linguistique de la communication. Même idéalement construit, le signe apparaît bien comme un élément de vie, de la vie sociale, dans l'étendue de ses modes de manifestation et de communication (verbale, non verbale, sensorielle, spatiale, etc.).²³⁵

Le marketing assume depuis toujours la définition faisant d'elle une « science carrefour ». En effet, elle ne cesse de s'enrichir des apports venant de toutes les disciplines : sociologie, psychologie, statistique, économie... Ce dynamisme s'explique par le caractère pragmatique d'une discipline au cœur des marchés et dans laquelle seuls les résultats ont valeur de « vérité ». Ainsi, pour Jean-Marie FLOCH, l'approche sémiotique doit apporter au marketing plus d'intelligibilité, plus de pertinence et plus de différenciation. FLOCH justifie en ces termes ces différents apports :

D'abord, pour ce qui concerne l'intelligibilité :

L'approche sémiotique peut permettre d'y voir plus clair dans la « nébuleuse du sens » - pour reprendre la formule saussurienne - que sont ou que finissent par devenir les concepts publicitaires : la convivialité, le bien-être, le bon sens ; la tonicité... Concrètement, c'est-à-dire tels qu'ils sont utilisés, trouvés, choisis ou transmis lors de « briefings », ces concepts sont le plus souvent des mots (...) L'intelligibilité apportée par la sémiotique, lors du choix d'un concept de sa reprise ou de sa confrontation avec ceux de la concurrence, consistera donc dans le déploiement méthodique des virtualités offertes par ce concept d'une part et, d'autre part, dans la distinction et la hiérarchisation des variables et des invariants de son contenu.²³⁶

²³⁵ *Ibid.*

²³⁶ J.-M. Floch, *Sémiotique, marketing et communication*, op. cit., p. 10.

Ensuite, parlant de pertinence :

Ce deuxième type de la valeur ajoutée, la sémiotique peut le produire parce qu'elle s'attache à distinguer et à hiérarchiser un certain nombre de niveaux homogènes de description. On retrouve ici cette recherche de ce qui est invariant par rapport à ce qui est variable, de ce qui est nécessaire mais aussi suffisant pour définir un concept ou telle exploitation d'un concept qui fait l'originalité et la spécificité de la communication d'une marque, pour définir telle organisation narrative qui servira de canevas à un discours corporate, ou encore tel traitement de formes, de couleurs et de volumes qui constituera le design propre à une marque ou à une gamme-produits. (...) La sémiotique peut aider à gérer un succès.²³⁷

Enfin, la troisième valeur ajoutée est la différenciation :

Diversité des cibles et des perceptions d'une image, pluralité des médias et des supports, hétérogénéité voire dérive d'une communication, ou encore solidarité des « positionnements différentiels » ... Autant de problèmes de communication ou de marketing qui impliquent pour être résolus, ou même simplement abordés, qu'on s'entende sur la nature de ces différences et de ces ressemblances. (...) le travail et la (relative !) compétence de la sémiotique, c'est de passer de la saisie des différences à la définition des relations. Et, pour ce faire, la sémiotique a dû au préalable distinguer et hiérarchiser un certain nombre de niveaux afin de pouvoir disposer son réseau de relations sur un plan homogène... Mais c'est la valeur ajoutée de la sémiotique – du moins vise-t-elle à la produire – de montrer qu'il y a là des choses, ou plutôt des positions, différentes et complémentaires et d'autres qui sont différentes mais contradictoires.²³⁸

En fait, la relation sémiotique, communication et marketing permet de « ... questionner, dans toute consommation, les signes et le sens de cette consommation »²³⁹.

Ce chapitre se propose de montrer comment la dimension marketing subsume l'affiche et comment les signes sont agencés pour mettre en valeur les variables fondamentaux du marketing.

²³⁷ *Ibid.*, p. 12.

²³⁸ *Ibid.*, p. 14.

²³⁹ Jean-Jacques Boutaud, « *Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible* », Semen [En ligne], 23 | 2007, mis en ligne le 22 août 2007, consulté le 08 octobre 2019. URL : <http://journals.openedition.org/semen/5011>

IX.1. STRATEGIES LIEES AUX VARIABLES MARKETING

Notre étude sur la stratégie marketing dans l’affiche se fonde sur l’exploitation de deux affiches. A travers ces affiches nous identifierons et présenterons le rôle des variables marketing dans la construction de la signification.



Figure IX-1 : affiche BURGER KING



Figure IX- : affiche géant IVOIRE

IX.1.1. STRATEGIE DE PRODUIT

La stratégie de produit dans les deux affiches repose sur la mise en valeur des qualités des produits. Le visuel et le message linguistique participent à montrer les qualités des différents produits.

La première affiche nous présente un produit de l'enseigne internationale BURGER KING. Cette enseigne américaine est spécialisée dans la restauration rapide et standardisée de repas à emporter ou à manger sur place (fast food). L'affiche montre l'un des repas vedette de cette enseigne : le hamburger ou burger (par aphérèse). L'affiche montre un plat typique de burger : le pain, la viande hachée cuite (steack) et des légumes. Le visuel sublime la recette typique du burger. Ainsi, on peut voir que le hamburger de BURGER KING est un repas constitué de pain de qualité. Cette qualité se voit à travers sa texture couleur or et l'abondance des grains de sésame. La viande a une texture rigide de couleur brun presque noire. On peut distinguer sur cette viande des sinuosités noires. Elles font penser aux traces que laisse la viande cuite sur un barbecue. Le visuel insiste sur le fait que cette viande soit bien cuite. Cela, pour respecter des traditions culinaires locales qui rejettent la viande cuite à point ou saignante. L'affiche ne manque pas de montrer le caractère juteux de cette recette à travers le fromage fondant.

Aussi, la stratégie de produit que montre cette affiche propose une offre portant sur le dessert. Dans cette offre, le client a droit en plus du hamburger à un dessert au choix. L'affiche le montre bien en présentant à la fois un burger et une glace avec la mention « AU CHOIX ». Cette glace gratuite valorise les cultures locales. En ce sens qu'elle met en valeur le chocolat. La Côte d'Ivoire étant le premier producteur mondial de cacao.

La deuxième affiche présente un produit du groupe néerlandais HEINEKEN : la bière IVOIRE. Ce groupe, dernier arrivant sur le marché ivoirien de la brasserie, lance

sa bière sur un marché où règne le monopole du groupe français CASTEL²⁴⁰. Cette affiche se propose de faire voir la « nouvelle venue » en matière de bière à Abidjan. Ainsi, le visuel insiste sur le caractère apothéotique de cette bière. Cette présentation méliorative met en valeur deux éléments : la forme (la bouteille) et le fond ou le contenu (la bière).

La bouteille (la forme) de bière est présentée comme une œuvre d'art à caractère figuratif. La forme de cette bière présente un col droit et un corps renflé. Cette bouteille semble dessiner le chiffre huit. On perçoit dans la forme de cette bouteille deux moitiés arrondies. Ainsi, le col droit et le corps renflé de la bouteille lui donne un aspect fier et gracieux. De plus, la forme de la bière déborde du cadre de l'affiche. Cette posture accentue l'idée de liberté et de puissance. Ces deux concepts (liberté et puissance) s'expriment souvent à travers le rejet de toutes formes d'endoctrinement ou de soumission. En effet, le visuel montre cette bière déborder à la fois du verre et du cadre de l'image.

Le contenu de cette bouteille se voit à travers l'image du verre posé près de la bouteille. Ce verre a une forme qui montre des similarités avec la forme de la bouteille : le corps est tout aussi renflé. Cette similarité accentue l'idée de symbiose entre le contenant et le contenu. En effet, le contenu de cette bière se laisse découvrir à travers la transparence du verre. Ce verre laisse voir une bière blonde scintillante comme de l'or. Le quart supérieur du verre montre une mousse blanche qui semble déborder du buvant. Ce qui caractérise une bière bien distillée, donc une bière de qualité supérieure.

²⁴⁰ Antoine Izambar, *La guerre des bières fait rage en Côte d'Ivoire entre Heineken et le français Castel*, https://www.challenges.fr/entreprise/grande-conso/la-guerre-des-bieres-fait-rage-en-cote-d-ivoire-entre-heineken-et-le-francais-castel_574583, (consulté le 21 mars 2019).

I-2- STRATEGIE DE PRIX

La stratégie de prix s'exprime sur les deux affiches à travers des énoncés qui donnent le coût de ces différents produits. BURGER KING annonce le prix de son produit dans une forme festive : « P'TITS PRIX 1500 FCFA. » Cet énoncé est construit à travers l'idée d'une subversion des parcours de lecture. Cette subversion se voit à travers le rejet d'un parcours de lecture culturellement linéaire et descendant. Ainsi, les différentes parties de cet énoncé forment des blocs autonomes. Si nous nous proposons de lire cet énoncé dans un parcours descendant, nous constaterons une incohérence dans le message. Il faudrait dans cette perspective lire : « P'TITS PRIX », « CFA », « 1500 ». Sans oublier qu'une partie de la stratégie de prix se trouve exprimée à travers l'énoncé : « AU CHOIX ». Cette subversion du parcours de lecture peut rendre compte du positionnement de cette enseigne sur le marché de la restauration en Côte d'Ivoire. Traditionnellement, les restaurants qui portent les enseignes de pays étrangers se positionnent sur le marché du luxe. De ce fait, ils se rendent inaccessibles à la plus grande partie de la population. La mise en avant de la stratégie de prix de cette enseigne résonne comme une invitation à toute la population d'Abidjan.

BRASSIVOIRE communique aussi sur le prix de sa bière. A travers une étiquette accolée en dessous du verre de bière, elle annonce le prix : « 500 FCFA ». On peut dire que l'annonce de ce prix se fait d'une manière discrète et laconique. Il y a juste une étiquette de fond orange sur laquelle est marquée le prix « 500 FCFA ». La stratégie de produit présente la qualité supérieure et tout le prestige qui entoure la bière IVOIRE. La stratégie de prix par sa sobriété vient montrer le « gouffre » qu'il y a entre la « qualité supérieure » de cette bière et son prix accessible à tous. On peut gloser, ces deux stratégies en ces termes : « Cette bière de qualité supérieure est accessible à toutes les bourses. » En réalité, ce prix s'aligne sur les prix ordinairement pratiqués pour les bières de cette catégorie : bières (de plus de 500 ml) destinées à un marché de grande consommation, composé pour l'essentiel de personnes jeunes.

IX.1.2. STRATEGIE DE DISTRIBUTION

La stratégie de distribution est un élément important de la stratégie commerciale. Cette stratégie répond à la question : « Où trouver le bien ou le service ? où agir ? ». Toutes les affiches ne répondent pas de manière explicite à cette question. Nous avons défini plusieurs types de réponses à travers l'analyse de notre corpus. Ce sont : la distribution par identification, la distribution par circuit direct, la distribution par circuit indirect.

IX.1.2.1. DISTRIBUTION PAR IDENTIFICATION

La distribution par identification est celle que nous présentent les enseignes. On se trouve dans le cas des supports embrayés. Dans ce type de distribution, l'enseigne nous informe sur la présence du service souhaité. Ainsi, la présence d'une enseigne prédique de la disponibilité du service ou du produit. Notre corpus nous invite à considérer que les enseignes peuvent avoir une identification standardisée ou une identification non standardisée.

L'identification standardisée apparaît quand une enseigne renvoie à plusieurs espaces de distribution. Dans ce cas, la politique de communication de l'entreprise s'attache à donner aux clients le même niveau de satisfaction dans chacun des différents espaces de distribution. Ainsi, sur la photo ci-dessous l'enseigne indique la présence d'un supermarché. Il s'agit en l'occurrence d'un point de distribution du Groupe PROSUMA. Ce groupe est le leader de la distribution en Côte d'Ivoire. La présence de cette enseigne prédique un ensemble de services et de valeurs. La politique de communication de l'entreprise doit « faire voir » ces valeurs. Cependant, ces valeurs demeurent des potentialités qui doivent être actualisées au quotidien. Chaque magasin du réseau de distribution, par la qualité du service, rend réelle ou non l'image souhaitée par l'entreprise.



Figure IX-2 : Enseigne du groupe CASINO Mandarine à Marcory

L'identification standardisée peut avoir pour but de marquer la présence d'une entité même si celle-ci n'est pas présente. C'est le cas des autocollants des sociétés de sécurité. L'image ci-dessous montre des autocollants placardés sur le portail d'une habitation. Très souvent, ces autocollants indiquent que cette maison est couverte par le dispositif de sécurité de cette société de gardiennage.



Figure IX-3 : Sticker sur un portail à Cocody

L'identification d'une enseigne peut être non standardisée. Un opérateur économique peut décider de ne pas avoir une enseigne identique pour ses points de distribution. Aussi, de nombreuses enseignes n'appartiennent pas forcément à des réseaux de distribution. C'est le cas de la plupart des enseignes de notre corpus. Dans les économies où la part des activités informelles est élevée ce fait est récurrent.



Figure IX-4 : affiche « LE ROYAUME DES SAPEURS »



Figure IX-5 : affiche « DELTA PRESSING »

Les deux enseignes ci-dessus marquent la présence de commerces en ces lieux. Dans la première image, il s'agit d'un point de vente de vêtements, de chaussures et d'accessoires féminins. Dans, la deuxième image l'enseigne nous présente un pressing. Il nous faut noter que dans le cas d'enseignes où l'identification n'est pas standardisée, le service proposé est bien énoncé. L'enseigne prend soin de dire la nature des services disponibles : maquis, pressing, salon de coiffure etc.

IX.1.2.2. DISTRIBUTION PAR CIRCUIT DIRECT

La distribution par circuit direct met en relation, sans intermédiaire, un annonceur et une clientèle. Certaines affiches de notre corpus communiquent sur leur réseau de distribution. Sur l’affiche ci-dessous, la société BURGER KING communique sur son réseau de distribution. La place qu’occupe ce message sur l’image permet de dire que ce n’est pas l’information principale de l’affiche. En effet, le réseau de distribution est présenté sur les deux dernières lignes de l’affiche. Cela dans la taille de police la plus petite de l’affiche. Ainsi, ce réseau comprend six restaurants situés dans les lieux suivants : « AEROPORT FHB, PLAYCE MARCORY, CAP SUD, PLAYCE PALMERAIE, COCODY ST JEAN, PLATEAU »



Figure IX-6 : affiche BURGER KING

L’affiche ci-dessous communique sur un évènement culturel dénommé : « FESTIVAL CULTUREL ET DES ARTS D’ABOBO ». Cette affiche permet d’affirmer que le lieu peut avoir une forte valeur symbolique dans la stratégie de distribution. Il peut avoir une forte connotation politique.

En effet, l’intitulé du festival met en valeur le lieu de cette manifestation culturelle à travers le slogan : « LE 29 DECEMBRE, ALLONS A ABOBO ! ». Ce slogan a une force énonciative qui tient à l’actualité culturelle et politique en Côte d’Ivoire. Abobo est la commune la plus peuplée d’Abidjan. De plus, cette commune est considérée

comme la plus pauvre du district d'Abidjan. Les populations vivent dans une précarité qui crée d'énormes problèmes de sécurité. Dans ce contexte, l'annonceur cherche à convaincre les habitants des autres communes d'Abidjan à participer à ce festival. Ainsi, il choisit l'humour comme tonalité du message.

L'expression : « ALLONS A ABOBO » porte cette tonalité humoristique. Elle fait écho à une chanson du groupe zouglou MAGIC DIEZEL. Ce groupe a mis sur le marché une chanson qui a fait le « buzz » à Abidjan : « Allons à Gagnoa »²⁴¹. Les paroles de cette chanson ont une forte connotation politique voire subversive. En effet, Gagnoa est une ville située au centre ouest de la Côte d'Ivoire. Elle est la capitale d'une région d'où est originaire l'ex-président de la Côte d'Ivoire Laurent GBAGBO. L'ex-président GBAGBO au terme d'une crise politico-militaire a été transféré à la Cours Pénale Internationale pour des crimes qu'il aurait commis pour se maintenir au pouvoir. Une partie de la population ivoirienne a vécu cet épisode de la vie politique ivoirienne comme une injustice. C'est dans ce contexte que MAGIC DIEZEL a mis sur le marché musical ivoirien cette chanson. Le but initial est de célébrer des fils d'une région (Didier DROGBA, KADER KEITA, BLE GOUDE, Laurent GBAGBO...) Cependant, le contexte politico-juridique marqué par le procès de l'ex-président GBAGBO donne à cette chanson les tonalités d'une prémonition annonçant le retour de l'ancien chef d'Etat.

Le slogan : « LE 29 DECEMBRE, ALLONS A ABOBO » traduit l'idée de « réconciliation nationale ». Car, Abobo est considéré comme la commune qui fut la moins favorable au régime du Président GBAGBO. Ainsi, l'énoncé « ALLONS A ABOBO » traduit l'idée de briser les barrières pour aller vers l'autre.

²⁴¹ MAGIC DIEZEL, « *Allons à Gagnoa* », <https://www.youtube.com/watch?v=eVzFUaXeXeg>



Figure IX-7 : affiche MOOV à Adjamé

IX.1.2.3. DISTRIBUTION PAR CIRCUIT INDIRECT

La distribution par circuit indirect met en relation une entreprise et un ensemble de distributeurs. Ainsi, l'entreprise exploite un réseau de commerce indépendant pour écouler ses produits. Dans ce cas, il est bien rare que l'affiche communique sur ce réseau de distribution. Cela, parce qu'un tel réseau s'appuie sur un nombre très élevé d'intermédiaires. Ensuite, les consommateurs ont intégré dans leur système encyclopédique certaines pratiques de distribution. Ils savent que tel produit se distribue dans tel ou tel autre lieu.

L'affiche de la bière IVOIRE s'inscrit dans cette logique. Elle ne présente que le produit et le prix. La stratégie de distribution est implicite. L'affiche montre que cette bière est un produit destiné à la grande distribution. De ce fait, on pourra s'en procurer dans les circuits de la grande distribution traditionnelle de boisson alcoolisées : les maquis, les restaurants, les bars.

IX.2. STRATEGIES ARGUMENTATIVES LIEES AUX OBJECTIFS DE L’AFFICHE

L’affichage met au jour les objectifs marketing de l’entreprise. Ces objectifs sont à la fois qualitatifs et quantitatifs. Les objectifs qualitatifs rendent compte des valeurs que l’affiche donne à voir et à lire. Dans sa rhétorique de l’éloge et de la persuasion, l’affiche insiste sur les valeurs du Beau et du Bien. Les objectifs quantitatifs peuvent s’exprimer en termes de degré d’adhésion à une idée ou en termes de chiffre d’affaires.

Le modèle triadique d’analyse de la communication peut nous permettre d’analyser ces différents objectifs dans notre corpus. Ce modèle se présente comme une :

Synthèse élaborée à partir des propositions de théoriciens comme Starch, Festinger ou Krugman, ce modèle assoit la communication publicitaire sur l’agencement de trois modules, axés sur le récepteur

- le module cognitif <LEARN> enregistre son besoin d’information (ce qui correspond au besoin du SAVOIR dont nous avons parlé plus haut) ;
- le module affectif <LIKE> rend compte de ses réactions et de ses préférences en face du produit (domaine du VOULOIR-DESIRER) ;
- le module pratique <DO> filtre son comportement vis-à-vis de celui-ci (domaine du POUVOIR FAIRE).²⁴²

Ainsi, la triade « learn, like and do » (Faire connaître, faire aimer et faire agir) organise les objectifs de communication en deux pôles stratégiques :les stratégies qualitatives et les stratégies quantitatives.

²⁴² J.-M. Adam, M. Bonhomme, *L’argumentation publicitaire, op. cit*, p. 34.

IX.2.1. STRATEGIE QUALITATIVE

Les stratégies qualitatives font voir deux objectifs principaux de communication. Ces objectifs ont une dimension cognitive (faire connaître) et une dimension affective (faire aimer). Il s'agit d'objectifs liés à la construction de notoriété et d'image.

IX.2.1.1. STRATEGIE DE NOTORIETE : FAIRE CONNAITRE

Nous pouvons voir les stratégies de notoriété dans l'affichage officiel et dans l'affichage non officiel à Abidjan. Dans l'affichage officiel, cet objectif s'exprime de diverses manières.

L'affiche ci-dessous nous présente une situation d'auto-référencement. En effet, l'annonceur est une régie publicitaire : la régie publicitaire GLOBAL. Cette régie invite les annonceurs à utiliser l'espace publicitaire sur lequel elle s'exprime. On peut lire sur l'affiche : « ESPACE A LOUER ». Ce message dit que cet espace est disponible à la location. A la suite de cet énoncé différents contacts affichés, permettent de communiquer avec la régie publicitaire pour un éventuel partenariat d'affaire.



Figure IX-8 : affiche espace à louer

La photo ci-dessous présente une affiche qui fait la promotion d'un nouveau contenant pour la bière BOCK de la société SOLIBRA. Il s'agit d'une bouteille de bière d'un volume de 25 cl à emporter. L'affiche axe sa communication sur le besoin de faire connaître cette bouteille aux consommateurs ivoiriens. Ainsi, l'étiquette : « NOUVEAU » introduit le message de l'affiche.



Figure IX-9 : affiche BOCK SOLIBRA « BOCK A EMPORTER »

Il en est de même de l'affiche ci-dessous. Cette affiche appartient au même annonceur : la société SOLIBRA. Elle fait la promotion d'un soda : « YOUKI ORANGE. » L'étiquette « NOUVEAU » permet de dire que ce produit est une nouvelle offre dans la gamme des sodas que propose cette société. Ainsi, le visuel met en valeur les bénéfices de cette nouvelle boisson : modernité et énergie.



Figure IX-10 : affiche YOUKI à Marcory

Les affiches de chantier s'inscrivent dans une logique qui consiste aussi à se « faire connaître ». Le message vise à montrer que l'ouvrage entrepris s'inscrit dans un cadre légal. L'affiche présente le propriétaire de l'ouvrage, le type de bâtiment et les autorisations de construction. L'affiche ci-dessous communique sur la construction d'un immeuble qui comporte un rez-de-chaussée et neuf étages devant servir pour des habitations, du commerce et des bureaux. Cet ouvrage est la propriété de la SCI DEVOLUX qui bénéficie d'un permis de construire dont le numéro figure sur l'affiche.



Figure IX-11 affiche « PERMIS DE CONSTRUIRE » à Marcory

Les affiches non-officielles présentent de nombreuses propositions. Les affiches ci-dessous montrent diverses propositions présentant des services divers. Ainsi, on peut y lire des annonces qui invitent à des formations : art oratoire, aide pour la préparation à la procédure Campus France, préparation aux concours administratifs (ENA, POLICE, MAGISTRATURE).

Sur l'une de ces affiches on voit une offre d'emploi. Il faut dire à propos de ce type de proposition qu'ils cachent très souvent des truanderies. En effet, les candidats sont invités à donner de l'argent pour des offres qui s'avèrent fictives. Le marché de l'emploi présente en Côte d'Ivoire peu d'opportunités pour les jeunes diplômés. Si bien que, plusieurs sont prêts à payer pour ce qui devrait être compris comme un droit et un échange de valeurs.



Figure IX-12 : affichettes ART ORATOIRE à Cocody



Figure IX-13 : affichette CONCOURS ADMINISTRATIFS à Cocody



Figure IX-14 : affichette OFFRES D'EMPLOIS Treichville

IX.2.1.2. STRATEGIE D'IMAGE : FAIRE AIMER

La construction d'une stratégie d'image vise le long terme. Il s'agit d'associer à l'entreprise ou au produit un ensemble de valeurs. L'objectif est que cet ensemble de valeurs deviennent des éléments d'identification du produit ou de l'entreprise dans l'esprit du consommateur. La construction d'une « image de marque » est un processus qui prend du temps. Cela demande une constance et une cohérence dans la politique de communication. La stratégie d'image met en valeur l'« ethos » de l'entreprise. C'est cet « ethos » qui va convaincre et créer une vraie sympathie pour le produit proposé. La construction d'une image forte permet au produit d'échapper au déterminisme qui entoure le lancement d'un produit sur le marché. En effet, la « loi du cycle de vie d'un produit » montre que la pérennité d'un produit est calquée sur celui des Hommes : naissance (lancement du produit), croissance (évolution du produit sur le marché), mort (déclin du produit). Construire une « image de marque », c'est échapper à cette fatalité, en travaillant à « rajeunir » le produit.

L'affiche ci-dessous présente une marque célèbre pour sa longévité. La société COCACOLA existe depuis 1886. Cette marque est qualifiée d'atypique du fait de sa capacité à se maintenir sur le marché depuis plus d'un siècle. Cette affiche pourrait donner les clés pour comprendre cette longévité. On peut identifier sur cette image des valeurs attachées à la marque : la jeunesse, la joie, la diversité raciale et culturelle.



Figure IX-15 : affiche COCACOLA « SOIF D'ENJAILLEMENT » Cocody

La deuxième affiche nous présente un concert musical. Il s'agit du concert de deux célèbres artistes africains : l'ivoirien SERGE BEYNAUD et le nigérian WIZKID. Ce concert est organisé par l'entreprise de téléphonie mobile MTN. On peut s'interroger sur l'intérêt pour cette entreprise d'organiser un événement musical alors que son domaine d'action est celui de la téléphonie. L'intérêt de ce positionnement est dans la politique d'image que construit cette entreprise. Il s'agit pour elle d'offrir à sa clientèle jeune un événement marquant. Cela aux fins de créer de la sympathie pour l'entreprise. L'idée est de produire un transfert de la sympathie qu'éprouve la jeunesse pour ces artistes vers MTN.



Figure IX-16 : affiche MTN « BEYNAUD et WIZKID »

Dans les affiches non-officielles la création d'une stratégie d'image est plus complexe. Cette complexité s'explique par la difficulté à identifier l'annonceur et par les difficultés liées au temps et à l'espace.

En effet, les affiches non officielles sont apposées sur des espaces non dédiés à l'affichage. C'est dire qu'elles peuvent être arrachées à tout moment. La durée de vie de ce type d'affiches est incertaine. De ce fait, leur force énonciative se trouve réduite. En ce sens que l'effet de redondance se trouve annulé. La redondance est un élément important de la construction d'une image. Elle permet au discours de s'imprégner dans le système cognitif des interlocuteurs. Cela à travers la répétition des mêmes traits

sémiques. La répétition de ces traits sémiologiques renforce le positionnement de l'entreprise ou du produit dans le système cognitif des consommateurs. Il faut entendre par positionnement, la place qu'occupe un produit ou une marque dans l'esprit des consommateurs face à ses concurrents. De plus, l'annonceur dans l'affichage non officiel est souvent difficilement identifiable. L'image (Figure IX-17) nous présente un ensemble d'affiches apposées sur un arrêt de bus. Sur ces affiches l'annonceur est difficilement identifiable. Bien souvent, il faut appeler le numéro de téléphone marqué sur l'affiche pour entrer en contact avec l'annonceur. De ce fait, c'est dans la relation client que cette image pourrait se construire.



Figure IX-18 : affiche sur un arrêt de bus

IX.2.2. STRATEGIE QUANTITATIVE (FAIRE AGIR)

Les objectifs quantitatifs déterminent pour une grande part la réussite d'une campagne de communication. Ces objectifs s'expriment de différentes manières. L'affiche montre ce que l'annonceur attend en termes d'objectif quantitatif.

IX.2.2.1. OBJECTIF LIE AU CHIFFRE D'AFFAIRES

Les objectifs liés au chiffre d'affaire sont déterminants pour la survie d'une organisation qu'elle soit à but lucratif ou non lucratif. Ces objectifs sont implicites dans l'affiche. Ils découlent de l'intention de communiquer et sont liés directement à la comptabilité de l'entreprise. L'affiche ci-dessous fait la promotion de poulets vendus par la société COQIVOIRE. Cette affiche insiste sur la politique de prix pratiquée par cette société.



Figure IX-19 : affiche COQIVOIRE

IX.2.2.2. OBJECTIF LIE A L'ELECTORAT

En période électorale, les communes d'Abidjan sont envahies d'affiches et d'affichettes électorales. On peut voir afficher dans toutes les communes des affiches et des affichettes qui invitent les électeurs à choisir tel ou tel autre candidat. L'élection municipale de 2018 n'a pas dérogé à la tradition. On voit ci-dessous une affiche de la CEI (Commission Electorale Indépendante). Cette affiche invite les populations à se déplacer pour accomplir leur devoir de citoyen à travers le slogan : « CHAQUE VOTE EST UNE VICTOIRE POUR LE PAYS. » L'affiche insiste sur le caractère pacifique d'un tel acte à travers le sourire de cette dame. Elle brandit dans sa main droite sa carte d'électeur. Ce geste rappelle les démarches à accomplir pour participer au vote.



Figure IX-20 affiche CEI à COCODY

L'image ci-dessous présente des personnalités qui s'engagent comme candidats indépendants à la mairie de Bingerville. Il s'agit d'une liste conduite par M. AHIN JEAN. On peut voir ces personnalités souriantes poser en habits décontractés. Ils se présentent par cette image comme des citoyens ordinaires soucieux de l'intérêt de la commune.



Figure IX-21 affiche « UNIS POUR BINGERVILLE » à Bingerville

IX.2.2.3. OBJECTIF LIE AU TAUX DE PARTICIPATION

L’affiche ci-dessous présente une campagne d’évangélisation et de prières organisée par l’Eglise Evangélique des Assemblées de Dieu de Côte d’Ivoire (EEADCI). Ce mouvement compte plusieurs centaines de lieux de cultes sur le territoire ivoirien. C’est régulièrement que les membres de cette église organisent des campagnes d’évangélisation au cours desquels ils annoncent l’évangile. Le défi est de mobiliser au cours de ces moments un grand nombre d’hommes et de femmes qui écoutent et ensuite accepte l’évangile. C’est donc à la fois un objectif de mobilisation et de changement de comportement.



Figure IX-22 Banderole « CAMPAGNE D’EVANGELISATION » à PORT BOUET

IX.2.2.4. OBJECTIF LIE AU CHANGEMENT DE COMPORTEMENT

Sur les autoroutes d'Abidjan l'on voit des campagnes d'affichages présentant des messages de sensibilisation. Le tableau d'affichage suivant porte sur une campagne de sensibilisation à la sécurité routière. L'objectif de cette campagne est de sensibiliser les automobilistes sur l'utilisation de la ceinture de sécurité. L'affiche se veut explicite en inscrivant le texte de couleur de police blanche sur une surface noire. Le message se veut agressif : « NE DISCUTEZ PAS, LA CEINTURE, BOUCLEZ-LA ». L'utilisation d'énoncés au mode impératif (« NE DISCUTEZ PAS, BOUCLEZ-LA ».) traduit l'idée d'injonction. Les automobilistes ont ordre de mettre leurs ceintures de sécurité. Ces énoncés connotent un manque de respect en ce qu'ils renvoient à un acte d'inconvenance. En effet, l'énoncé « NE DISCUTEZ PAS, BOUCLEZ-LÀ » s'emploie dans une situation d'énonciation dans laquelle on affirme son mépris pour son interlocuteur. Cet énoncé agressif est tempéré par le groupe nominal « LA CEINTURE » introduit entre les deux syntagmes : « NE DISCUTEZ PAS » et « BOUCLEZ-LA ». Ainsi, « LA CEINTURE » apparaît comme ce à quoi réfère l'expression : « BOUCLEZ-LA ». Le syntagme la « CEINTURE » tempère l'agressivité du message transformant l'énonciation en un conseil.



Figure IX-23 panneau d'affichage électronique Marcory