

La « guerre » de la bière en Côte d'Ivoire : une sémiotique du marketing et de la communication des marques Bock et Ivoire¹

Alléby Serge-Pacôme Mambo
Université Alassane OUATTARA - Bouaké (RCI)
spmambo@hotmail.fr

Résumé : Cet article s'intéresse à la signification que sous-tendent les stratégies marketing mises en place par les marques « Bock » de Solibra et « Ivoire » de Brassivoire, pour le contrôle du marché de la bière en Côte d'Ivoire. La réflexion, qui s'inscrit dans le champ d'application de la sémiotique à la communication commerciale et au marketing des marques, a permis de décrire les slogans et les concepts de « force » et de « style » qu'ils développent comme s'inscrivant dans un parcours génératif du sens. Ainsi, à partir des structures sémio-narratives et discursives (aspectuelles), l'analyse met à nu un système des valeurs axiologisées sur la catégorie existentielle de l'identité, et qui se décline en valeur de nationalisme chez « Bock » et communautarisme chez « Ivoire ». On notera, *in fine*, qu'au-delà des stratégies commerciales, la guerre de la bière en Côte d'Ivoire, entre les marques « Bock » et « Ivoire », se mène aussi, à un niveau profond du discours, sur le champ de la signification et à coup de systèmes de valeurs.

Mots clés : communautarisme, nationalisme, sémiotique, stratégies marketing, système de valeurs

Abstract : This article is about the signification under the marketing strategies employed by Solibra and Brassivoire, through their beer mark, « Bock » and « Ivoire », for the control of the beer market in Ivory Coast. This reflexion, which is a practice of semiotic tools on marketing and commercial communication, allowed to describe the concepts of « strength » and « style » that these two labels developed into their slogans, as a signification generative process. So, starting from the narrative and discursive structures, the analysis exposes a system of values, extended on existential category of identity, and manifested as nationalism for « Bock » and communitarianism for « Ivoire ». In conclusion, we notice that, beyond commercial strategies, beer « wars » in Ivory Coast, between « Bock » and « Ivoire », is on the deep level of commercial discourse, on the signification zone and through values systems « punches ».

Keywords: communitarianism, marketing strategie, nationalism, semiotic, systems of values

¹ BOCK et IVOIRE sont les deux plus grandes marques de bières respectivement de SOLIBRA, filiale de CASTEL et de BRASSIVOIRE, filiale de HEINEKEN.

Introduction

Le marché africain de la bière, estimé à plus de 13 milliards de dollars, est aujourd'hui le terrain d'une guerre commerciale que se livrent les quatre plus grandes entreprises brassicoles mondiales, à savoir Diageo, ABInBev, Castel et Heineken.

En Côte d'Ivoire, le marché de la bière est tenu par les deux dernières entreprises citées, Castel et Heineken. La première, installée depuis 1959, envisage de poursuivre son expansion et conserver son rang de numéro un sur ce marché, alors que la deuxième, arrivée seulement en 2015, tente de grignoter à la première, des parts d'un marché toujours plus grand. Pour ce faire, ces deux entreprises se livrent une guerre sans merci qui s'appuie sur des stratégies marketing que nous nous proposons, dans cette étude, de décrypter au regard de l'outil sémiotique.

L'exercice auquel se prête cet article vise, dès lors, à questionner les techniques de communication et de persuasion mises en œuvre dans le discours commercial de la bière en Côte d'Ivoire. L'on se propose de comprendre quelle est la stratégie marketing des deux grandes brasseries abidjanaises dans la commercialisation de la bière. Comment, à travers leurs systèmes de communication et de publicité, déploient-elles leurs identités conceptuelles propres ? Quelles sont les structures sémio-narratives, modales et l'axiologie des valeurs qui sous-tendent leurs stratégies ? Mais avant de disséquer le système signifiant de la communication des marques « Bock » et « Ivoire », il serait bien utile de procéder à un bref rappel du cadre théorique et méthodologique du rapprochement entre sémiotique, marketing et communication.

1. La sémiotique et la communication des marques

L'intérêt de la sémiotique pour le domaine du marketing et de la communication a éclo à partir de l'analyse sémiologique de l'image dans la publicité des pattes Panzani de R. Barthes (1964). Plus tard, avec les travaux de J-M. Floch (1990), « l'aventure sémiotique » dans le discours commercial se formalise sur la base du substrat conceptuel et méthodologique issu de la sémiotique greimassienne. L'objectif de la sémiotique dans le champ du marketing vise au dépassement d'une simple lecture symbolique de ce discours, pour interroger et décrire le processus par lequel s'opère la production de la signification. Il s'agit donc d'une évolution méthodologique qui conduit du « pourquoi ? » la communication marketing, vers « comment » celle-ci construit une signification. Ce constat entraîne de facto une évolution des paradigmes et met en mission la sémiotique et le sémioticien dont l'apport

consiste à fournir au professionnel du marketing, non plus le moyen d'une communication efficiente, mais les outils pour aborder le sens et la signification de la « réalité » des interactions entre le consommateur et le produit. Florence Dano explique très bien l'avantage de l'analyse sémiotique du marketing en termes d'éclairage conceptuel et méthodologique devant aboutir à « une meilleure intelligibilité des comportements de marché (systèmes de valeurs) et à la création d'un avantage concurrentiel (d'une différence) » pour les entreprises (J. Fontanille et A. Zinna, 2005, p.59). Pour ce faire, la sémiotique du marketing reprend les outils méthodologiques de la sémiotique textuelle greimassienne en posant la signification du discours publicitaire comme le produit d'un parcours génératif, c'est-à-dire un processus qui décrit et saisit le sens aux différents niveaux où se situent ce que J-M. Floch (1990, p.8) nomme les « invariants d'une communication ou d'une pratique sociale. » L'articulation du sens dans le parcours génératif se produit entre deux grandes strates du discours que sont le niveau sémio-narratif, qui composent l'ensemble des éléments internes de l'énoncé (syntaxe et sémantique narrative) et le niveau discursif, qui se charge de la mise en discours de cet énoncé, à partir des éléments d'énonciation ou de discursivisation que sont l'actorialisation, la temporalisation et la spatialisation (A. J. Greimas et J. Courtés, 1993, p.160). De manière plus concrète, et dans le cas qui concerne cette étude, il s'agira d'observer dans les énoncés de la communication des marques « Bock » et « Ivoire », l'exploitation que fait le créatif de ces éléments, aussi bien au niveau de la « trame » que de la manière dont celle-ci est construite. En suivant donc le processus génératif du sens, notre réflexion posera d'abord les slogans et les concepts qui y sont exposés, comme des énoncés à part entière, c'est-à-dire susceptibles d'une organisation discursive des structures sémio-narratives, dont l'analyse nous conduira à révéler le système des valeurs de consommation sur lesquelles ces deux grandes marques construisent leurs stratégies de communication et de positionnement marketing.

2. Sémantique des concepts et syntaxe narrative du discours des marques « Bock » et « Ivoire »

Pour comprendre la notion de concept dans la communication marketing, qui plus est celle de l'introduction de la bière sur le marché africain, on pourrait se remémorer, l'Acte I, Scène 1, de la pièce théâtrale : *Une Saison au Congo* d'Aimé Césaire, dans laquelle le discours littéraire met en intrigue, certes de façon anecdotique mais combien instructive, la notion de conceptualisation dans la communication marketing. Cette scène décrit, sous la figure du Bonimenteur qui tente de vendre de la bière aux passants, les virtualités d'une stratégie marketing orientée vers un processus de conceptualisation et d'identité de marque :

« Le Bonimenteur :

« Mes enfants, les Blancs ont inventé beaucoup de choses et ils vous ont apporté, ici, et du bon, et du mauvais. (...) parmi le bon, il y a la bière. Buvez ! Buvez donc ! (...) Polar ! Polar, la fraîcheur des pôles sous les tropiques ! Polar, la bière de la liberté congolaise ! Polar, la bière de l'amitié et de la fraternité congolaises » (Aimé Césaire, *Une Saison au Congo*, Acte I, Scène 1)

Une séquentialisation du discours du Bonimenteur permet de présumer de deux moments dans le narratif employé pour la commercialisation de la bière « Polar » au Congo. La première séquence part de « Mes enfants ... parmi le bon, il y a la bière » et fait penser à une période de communication plutôt passive, fondée sur la catégorie sémantique fraîcheur/chaleur, investie au niveau axiologique par la catégorie thymique des universaux bon/mauvais. Cette forme de communication, quoique efficiente dans ses objectifs, exprime cependant des tensions moins fortes dans les valeurs en jeu, du fait justement du caractère naturel et universel de ces valeurs-là. La seconde séquence : « Buvez ! Buvez donc ... fraternités congolaises », marque au contraire une tension plus forte entre les valeurs en jeu et un positionnement conceptuel plus audacieux. On quitte les universaux sémantiques bien/mal de départ, pour une axiologie thymique organisée autour des deixis de « liberté d'expression », « d'amitié et de fraternité congolaises » comme valeurs nécessaires à l'épanouissement du peuple congolais sous le régime colonial d'alors. On observe ici donc une stratégie marketing qui s'affine en quittant les universaux axiologiques pour des valeurs plus spécifiques. Quittons la fiction et revenons à l'analyse du marketing de la bière en Côte d'Ivoire.

En Côte d'Ivoire, le marché de la bière est tenu par deux multinationales européennes. Le géant français Castel implanté depuis les indépendances, rachète la Société de Limonaderies et de Brasseries d'Afrique (SOLIBRA) en 1994, et règne en maître incontesté sur le marché ivoirien pendant à peu près deux décennies. En 2015, le néerlandais Heineken fait irruption sur le marché ivoirien et fonde Brassivoire², perturbant ainsi cette hégémonie commerciale. S'engage alors une lutte sans merci pour le contrôle du marché de la bière, chacune des Entreprises développant son propre « concept-produit », c'est-à-dire une certaine identité commerciale, une offre personnalisée pour accrocher le consommateur ivoirien.

Aussi, l'analyse sémiotique du marketing des marques « Bock » et « Ivoire » exige-t-elle que l'on identifie, dans un premier temps, les concepts sur lesquels sont bâties leurs différentes stratégies marketing. Nous partirons donc des slogans et autres langages verbaux

² Informations tirées du billet n. 30 du magazine *Ecofin Hebdo* intitulé « Marché de la bière en Afrique : que la guerre commence ! » paru le vendredi 02 février 2018 à 16h30mn.

et picturaux autour desquels se construisent les communications des marques, pour ensuite, par inférence, relever les structures sémio-narratives et modales qui organisent, au niveau profond, la signification de ces concepts.

2.1. La Force Bock vs le Style Ivoire : univers sémantique et isotopie dans le positionnement des deux concepts

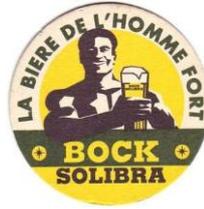
Le positionnement des marques « Bock » et « Ivoire » s'est construit à partir de concepts clairs véhiculés à travers les slogans, logos, images et spots publicitaires que ces deux entreprises emploient dans leurs stratégies de communication.

Solibra lance sa marque « Bock » au début des années 1990, avec le slogan : « Bock Solibra, la bière de l'homme fort ! ». Quant à Brassivoire, depuis 2015, elle accompagne la communication de sa bière « Ivoire » par le slogan « Ivoire, notre bière, notre style ! ». Comme on peut le voir, les concepts mis en avant par ces deux marques sont, pour la première, la « force » et pour la deuxième « le style ». Une analyse sémantique permettra, dans un premier temps, de cerner les contours du sens de ces deux concepts, avant de décrire tout l'univers sémantique que de tels concepts impliquent.

La force, selon *Le Robert* (Collection Maxi Plus, 2021), désigne « la vigueur physique d'un être animé, de son corps ; capacité qu'il a de fournir un effort physique ; l'énergie ». L'analyse de ces différentes entrées aboutit à la conclusion qu'une orientation s'opère dans l'univers sémantique de l'acception de ce mot vers un type spécifique de capacité liée notamment au corps. Cette idée s'inscrit dans une isotopie visuelle illustrée par le logo de la bière Bock, qui redéfinit et prolonge ainsi l'univers sémantique de la force. En effet, au niveau du visuel, la force est figurativisée par le dessin du torse nu d'un homme tenant un grand verre de bière rempli avec une mousse écumante. L'homme ainsi représenté est l'égérie de la marque Bock, choisi dans le milieu sulfureux des « gros-bras » des banlieues abidjanaises des années 90. L'image met en exergue la grosseur des muscles des bras et des pectoraux, amplifiée d'une part, par un marquage net des contours du corps par le jeu chromatique du clair-obscur qui permet ainsi de donner du relief aux muscles. Le fond de cercle jaune sur lequel est posé ce portrait, rappelle la lumière du soleil, dans sa force éclatante, une isotopie astrale renforcée par les deux petites étoiles qui encadrent le nom de la marque. Le concept de « force » s'étend alors à celui de la « clarté » et de l'« élévation », grâce à ce que J-M. Floch (2015, p. 53) appelle une « continuité faite de discontinuités » à travers ces signifiants visuels hétérogènes. Le concept de force se trouve ainsi sensibilisé par les formes visuelles qui construisent cet effet de sens à la fois par des signes indiciels d'une

part et symboliques d'autre part au sens où C. S. Peirce (2017, p. 164) entend l'indice et le symbole (voir image 1).

Image 1 : Logo de la bière Bock de Solibra



Brassivoire, de son côté, a bâti le marketing de sa marque de bière « Ivoire » autour du concept de « style ». Toujours selon *Le Robert (Idem)*, ce vocable se définit comme « la façon particulière dont chacun exprime sa pensée, ses émotions, ses sentiments ; manière personnelle de se comporter, d'agir ; qualité de quelque chose ou de quelqu'un qui présente des caractéristiques esthétiques originales. » Le style renvoie donc d'une part, à l'univers esthétique, à « l'univers idiolectal, régi et organisé par notre catégorie thymique euphorie/dysphorie, qui lui serait sous-tendue », comme l'expliquent A. J. Greimas et J. Courtés (1993, p. 366). D'autre part, il fait appel à une certaine individuation dans le rapport du sujet au monde, une certaine identité, par laquelle l'individu est reconnaissable. Dans le contexte du marché ivoirien, le concept de style fait référence à un ensemble de marqueurs identitaires cristallisés dans le seul nom de la marque « Ivoire », qui jouit d'une spécificité par rapport au nom « Bock », plus générique et plus universel à toutes les bières (voir image 2).

Brassivoire, a contrario de Solibra, propose une identité de marque construite autour de ce qu'on pourrait appeler un « style ivoire » ou « style ivoirien » pour être plus clair, et qui se lit à travers le logo de la marque. Au niveau figuratif, en effet, la présence visuelle de l'emblème de la Côte d'Ivoire qui est l'éléphant, s'inscrit ici dans une isotopie sémantique par métonymie avec le sème « ivoire » qui désigne par ailleurs les défenses du pachyderme. Le parti pris très clair de donner la primauté à la sémantique du concept plutôt qu'à son aspect purement esthétique se perçoit dans la simplicité du logo. Les deux marqueurs identitaires ivoiriens que sont le nom « Ivoire » et l'éléphant reposent sur un rectangle à fond bleu marine légèrement dégradé à son angle gauche-bas. Ce visuel simplex fait l'économie de tous les artefacts chromatiques et formels, évitant ainsi un effet de délitement du sens. Une telle stratégie de communication permet un positionnement clair du concept identitaire que met en avant la marque. Cette acception est d'ailleurs renforcée par l'effet d'emphase contenu dans la répétition du pronom possessif « notre » dans le slogan : « *Ivoire, notre bière, notre style !* » On notera ici, au niveau discursif, une opération d'embranchement à la fois actantiel et actorial

(« notre ») et spatial (« ivoire ») qui achève de consolider l'effet de sens identitaire que produit ce slogan à travers notamment un « effet d'identification entre le sujet de l'énoncé et le sujet de l'énonciation » (A. J. Greimas et J. Courtés, 1993, p. 119).

Image 2 : Logo de la bière « Ivoire » de Brassivoire



On voit bien que Solibra et Brassivoire ont choisi des positionnements marketing qui, certes se rapprochent parce que centrés tous deux sur une certaine attente psychologique du consommateur ivoirien, ses « valeurs existentielles », avec cependant des constructions narrative et modale différentes.

2.2. Les structures narrative et modale du discours marketing de Bock et Ivoire

Le positionnement marketing et la production de l'effet de sens des concepts de « force » et de « style » s'organisent également au niveau profond du discours publicitaire à travers les structures sémio-narratives. À ce niveau, chaque marque, selon l'effet de sens recherché, peut inscrire son concept-marque, soit dans le déploiement syntagmatique de la succession des différentes parties du procès narratif (contrat – compétence – performance – sanction), soit plutôt dans une construction paradigmatique qui privilégie tel ou tel épisode du schéma narratif ou procède par couplage (ex : soit contrat/sanction, soit la performance, soit performance/sanction, etc.)

Dans le cas de la marque Bock, par exemple, l'énoncé du slogan « La bière de l'homme fort » pris isolément se laisse difficilement interpréter comme mettant en avant l'un ou l'autre des éléments du schéma narratif. En effet, doit-on comprendre que « Bock est la bière de (*réservée seulement à*) l'homme fort ? », dans lequel cas on serait en face d'un couplage performance/sanction qui oriente le concept de « force » vers les capacités intrinsèques du consommateur et non plus sur des valeurs incarnées par le produit, réduit à une simple rétribution, dans la perspective d'une sanction pragmatique. Ou alors, faut-il comprendre dans cet énoncé que « Bock (*serait*) la bière de (*qui rend*) l'homme fort » ? Cette dernière interprétation nous semble plus probable au regard de l'isotopie sémantique perceptible entre les signifiants verbaux et les signifiants figuratifs qui convergent vers une promesse faite au consommateur d'acquiescer cet état physique supérieur. L'accent, ici, est mis sur la structure du

contrat du schéma narratif : un sujet-destinateur (la marque) propose à un sujet-destinataire (le consommateur) une valeur (la force).

Dans ce syntagme du contrat, la bière joue le rôle d'actant-sujet dont il faut présupposer une certaine compétence modale pour la réalisation de sa performance qui est de procurer de la force au consommateur. C'est d'ailleurs ce que confirment les premiers spots publicitaires qui accompagnent ce positionnement du concept de force.³

Hormis le contrat, les autres étapes que sont la compétence, la performance et la sanction, viennent compléter ce schéma narratif. En effet, l'accomplissement des épreuves qualifiante (compétence) et décisive (performance) par la bière Bock peut être présupposé dans la mise en scène picturale (le logo) et filmique (le spot publicitaire) de la satisfaction de l'égérie de la marque, figure actoriale du consommateur et destinataire-judicateur du programme qui incarne cette force. Il y a là un transfert, sinon un prolongement des compétences vers le consommateur qui les rend perceptible. Du /pouvoir-faire/ virtualisé du produit, on arrive à un /pouvoir/ réel puis à un /être/ réalisé dans l'état physique du consommateur-destinataire. Il y a donc, ici, un faire transformateur, celui de l'épreuve qualifiante ($F_0 \rightarrow [S_1 \cap O_1]$) qui présuppose une modalisation par le /pouvoir/, d'abord de l'/être/ *virtualisé* de la bière elle-même, dès lors *devenue à la fois force et capable de rendre fort* ($S_1 \cap O_1$) et ensuite de l'/être/ *réalisé* du consommateur, à son tour *rendu fort* ($F_1 \rightarrow [S_2 \cap O_1]$).

$F_0 \rightarrow$ étant la transformation présupposée dans l'épreuve qualifiante subie par la bière.

S_1 étant la bière supposée qualifiée pour rendre fort.

$F_1 \rightarrow$ étant la transformation présupposée de l'épreuve glorifiante de la bière.

S_2 étant le consommateur-judicateur devenu fort par la consommation de la bière.

La marque Ivoire, même si elle convoque aussi les structures signifiantes du schéma narratif, elle procède par contre différemment. Son approche, à contrario de celle de Bock, propose un contrat fondé non plus sur les qualités du produit, mais sur son identité. De fait, le slogan « Ivoire, notre bière, notre style ! » et l'ensemble des éléments du discours publicitaire qui accompagne ce produit, ne présentent pas la configuration traditionnelle de la relation destinateur/destinataire-sujet du contrat. En effet, l'insistance produite par le double emploi de l'adjectif possessif « notre » a pour effet de créer un embrayage énonciatif qui tend à « brouiller » voire « abolir » les rôles actantiels et la tension qui existe entre destinateur et

³ cf. spot publicitaire de la bière Bock sur [Bock - YouTube](#).

destinataire-sujet dans la structure de la communication du contrat. La valeur inclusive de ce pronom réunit les deux actants du contrat d'un côté puis d'un autre, en créant une promesse et une acceptation de fait de cette promesse. Cela est rendu possible surtout grâce à la nature fiduciaire du contrat proposé (A. J. Greimas et J. Courtés, 1993, p. 71). Ce slogan de la bière Ivoire suggère qu'il existerait une certaine complicité entre la marque (destinateur) et le consommateur (destinataire-sujet). Une telle configuration a également pour conséquence de créer un effet de fusion des deux programmes (celui du destinateur et celui du destinataire-sujet), comme s'il s'agissait en définitive d'un contrat moral entre le consommateur et lui-même, à la fois destinateur et destinataire-sujet de ce qui serait finalement « son » propre produit. Dès lors, la bière Ivoire n'est plus simplement un objet de valeur proposé par une entreprise (Brassivoire) à un public auquel elle laisserait le choix d'y souscrire ou non, mais elle devient un produit commun, mieux encore, une « valeur » partagée par les deux parties du contrat. Cette valeur est conceptualisée dans ce que la marque nomme le « style » ivoire ou « style ivoirien ».

Si l'on admet cette construction narrative, il va sans dire qu'au niveau des structures modales, les deux actants présentent des parcours similaires quoiqu'autonomes. La bière Ivoire et le consommateur sont deux sujets inscrits dans deux programmes parallèles dont l'objet de valeur est unique : l'identité ivoirienne. Dans ces conditions, le style peut être lu comme constituant à lui seul un mini-programme, un programme d'usage qui devra conduire à la réalisation du programme de base, c'est-à-dire à l'appartenance à la communauté Ivoire. En effet le style, défini comme « manière ou façon de faire ou d'être » (*Le Littré*) traduit une structure modale de compétence soit d'un *être modalisant un faire*, soit d'un *être modalisant un être*. A. J. Greimas (1983, p. 70) définit la compétence comme un « énoncé d'état, hiérarchiquement supérieur, qui rend compte de l'existence virtuelle, logiquement présupposée, de l'instance produisant le faire. » Le style se présente alors comme la compétence essentielle pour le consommateur pour faire partie de la communauté Ivoire. Il s'agit ici donc d'un /être/ ou plus précisément d'un /savoir-être/ qui modalise un autre /être/. Le style met en évidence ce qu'on pourrait appeler une *compétence existentielle*, c'est-à-dire une compétence définie selon la relation du sujet à la valeur de l'objet (A. J. Greimas, 1983, p. 96-97). Le tableau suivant permet de mettre en parallèle le schéma narratif de la communication des deux marques :

Schéma narratif de la communication des marques Ivoire et Bock

n'est ni une boisson énergisante, ni un complément alimentaire auquel on pourrait naturellement prétendre des effets nutritifs qui augmenteraient les capacités physiques du consommateur. Pas plus que la bière « Ivoire » n'est le produit d'un fait social ou anthropologique traduisant la manière d'être d'une communauté. Toutes ces valeurs traduisent en réalité une certaine conception de la vie, un rapport au monde médiatisé par la marque-produit.

Lorsqu'on analyse le concept de « style », on remarque que le contexte socio-politique dans lequel cette marque naît décrit le rapport au monde des consommateurs ivoiriens et leurs attentes à ce moment donné, qui naturellement influent sur le positionnement marketing de la marque. En effet, 2015 a été une année charnière, non seulement pour la relance de l'économie ivoirienne, mais surtout pour la reconstruction des valeurs sociales de vivre ensemble, d'appartenance commune à la nation, lourdement éprouvées par éprouvée par la crise post-électorale de 2010-2011. Dans ce contexte, on comprend que le discours marketing de la bière « Ivoire » soit recentré autour de ces valeurs. Les concepts de « style » et « ivoire », mis en avant par Brassivoire, affichent d'entrée et sans détour, une valorisation existentielle, contrairement à Solibra, qui passe par un mixte de valeurs. En effet, dans le slogan « Ivoire, notre bière, notre style », le lien entre les trois substantifs « Ivoire », « bière » et « style » est assuré par la répétition du pronom possessif « notre », qui met en perspective la bière et ce que la marque considère être le style du peuple ivoirien, autrement dit, ce qui fait son originalité. L'encodage d'un tel rapprochement entre la bière, un produit matériel, comestible et le phénomène anthropologique qu'est le « style », c'est-à-dire « la manière personnelle d'agir, de se comporter » d'un individu ou d'un peuple, ne relève a priori pas d'une valorisation normale, pragmatique, et fonctionnelle. D'ailleurs, une analyse taxinomique entre le sémème « bière », logé dans la catégorie sémique des aliments, et le sémème « style » qui, lui, fait partie de la catégorie sémique existentielle, montre que l'association de ces deux sémèmes dans la communication marketing de la bière « Ivoire » dénote bien d'une valorisation *utopique*. L'utopie doit être entendue dans sa double acception, primaire d'une part, en tant qu'elle relève réellement d'une illusion, et sémiotique d'autre part, dans le sens où J-M. Floch (2015, p. 130) oppose la valorisation utopique aux valeurs d'usage et la lie aux valeurs « existentielles », au nombre desquelles il cite l'identité. Mais, contrairement à l'exploitation que fait la communication de Solibra de cette même valeur, la promesse de Brassivoire de l'identité se fait par ce qui permet de reconnaître les membres de

la communauté ivoirienne, dans leur manière de faire et d'être, à un moment particulier de son existence, celui de l'après-guerre.

On touche, ici, au niveau des structures discursives, à une double aspectualisation, actoriale et temporelle. L'aspectualisation temporelle installe de discours publicitaire de la bière « Ivoire » dans l'inchoatif, c'est-à-dire, dans le commencement d'une ère nouvelle, où les ivoiriens aspirent à rompre avec les périodes sombres de la guerre, pour tenter de se retrouver en tant que nation, en tant que communauté, conviviale et joyeuse. En réalité, le caractère inchoatif revêt, ici, l'idée d'un recommencement, d'une phase de reprise après un temps d'interruption. Dans ces conditions, le concept de style incarné par la bière « Ivoire » s'inscrit dans un procès, c'est-à-dire « une marche » (A. J. Greimas et J. Courtés, 1993, p. 22) interrompue dans laquelle la marque veut être le média pour une reprise. « Ivoire » fait donc la promesse d'une continuité de ce qui pourrait avoir été le style, le mode de vie à l'ivoirienne. L'aspectualisation actoriale, quant à elle, oriente le discours publicitaire sur la représentation thématique des acteurs mis en scène dans le discours publicitaire. Au niveau figuratif, ces acteurs sont caractérisés par la joie d'être en communauté ou en compagnie de ceux qui leur ressemblent, avec qui ils partagent le même style. Ainsi, dans les spots publicitaires de la bière « Ivoire », on peut voir des individus attablés ou sur une piste de danse, exprimant le bonheur de se retrouver. Ces scènes⁴ s'accompagnent d'un narratif qui, en plus d'exploiter l'argot ivoirien, le « nouchi », manifeste l'isotopie sémantique de la communauté et du vivre ensemble au travers d'expressions telles que « on s'enjaille »⁵, « on décale »⁶, « gbonhi »⁷, etc., dans une ambiance musicale au rythme endiablé, qu'on connaît au « zouglou » et au « couper-décaler », deux gens musicaux de la Côte d'Ivoire. On pourra aussi noter le choix de construction actantielle de la marque « Ivoire » qui privilégie l'actant collectif représenté soit par un groupe d'amis, soit par une foule de gens hétéroclites en liesse, comme on peut le voir dans tous les clips vidéos de la marque.

3.2. « Bock », de la force à l'identité : la bifurcation nationaliste

Pour ce qui est de la valeur de « force », mise en avant par la marque « Bock », celle-ci, à l'instar de la valorisation choisie par la marque « Ivoire », rend aussi compte d'une certaine

⁴ Cf, [Spot Ivoire Notre Bière Notre Style - YouTube](#)

⁵ Cette expression, au départ argotique, est désormais entrée dans la langue française et signifie, selon *Le Robert* « faire la fête ».

⁶ Ce terme signifie « danser », dans le jargon ivoirien, en référence au mouvement musical « couper-décaler ».

⁷ Terme de l'argot ivoirien « nouchi », pour dire famille, communauté, etc.

« attente utopique », d'une tendance existentielle du consommateur. En effet, le concept de « force », au regard des qualités nutritionnelles qu'on pourrait attribuer à la bière, ne peut être interprétée que comme une valeur de base, c'est-à-dire une valeur utopique. Elle traduit, en réalité, l'idée d'un vieux fantasme de la jeunesse ivoirienne des années 1990 pour le culturisme, au point où le brasseur Solibra décide de faire de l'un des culturistes emblématiques de cette époque, l'égérie⁸ de sa marque. En jouant sur ce fantasme du consommateur, la marque « Bock » procède à une opération de « conciliation mythique entre [des] valeurs vécues comme contraires » (J-M. Floch, 2015, p. 130), c'est-à-dire entre les valeurs pratiques de la bière, qui peuvent se résumer à la désaltération, au rafraîchissement voire à l'excitation et au plaisir que procure l'éthanol, et ses valeurs utopiques que constitueraient une certaine idéalisation de la force physique et peut-être même une certaine idée de la virilité, figurativisée dans le « bodybuilding ». Remarquons, par ailleurs, que la concurrence amenée par son principal rival, Brassivoire, en 2015 a fait évoluer le positionnement marketing de Solibra. Cela se traduit notamment par un enrichissement de sa gamme de bière et surtout par un nouveau slogan : « Chez nous la bière, c'est Bock. » (en prononçant le point final, sur un ton haut, comme pour souligner le caractère définitif et décidé de cette information). Cette évolution du slogan confirme bien l'idée que la force est une valeur existentielle, qui projetait, à un moment précis, l'aspiration générale des consommateurs. Comme on peut le voir, après avoir amalgamé valeurs pratique et existentielle dans ce « discours mythique », la marque se positionne clairement désormais sur une valorisation existentielle tournée vers l'identité. En mettant ainsi en perspective la fonction référentielle des déictiques « chez nous » avec la bière « Bock », le discours publicitaire crée une identification à la fois spatiale et subjectale. L'emploi du « nous » remplit, ici, une fonction inclusive rassemblant « je + tu (singulier ou pluriel) » (C. Kerbrat-Orecchioni, 1980, p. 41), c'est-à-dire la marque et le consommateur en un sujet collectif. Cela produit un effet « d'adhésion de fait » du consommateur à la marque. Par ailleurs, cette fonction inclusive du pronom « nous » a aussi pour effet de marquer une opposition à un *autre* que soi, qu'on pourra identifier au concurrent Brassivoire. En plus de la référence spatiale, la conservation du nom « Bock », cristallise l'ancrage temporel de la marque, qui assume de proposer un produit originel. Cette configuration qui associe « identité » et « ancienneté »

⁸ Certaines informations, dont une vidéo ([BIÈRE DE L'HOMME FORT : L'ACTEUR ZEUS DARIUS N'EST PLUS. LES ZIGUÉHI PLEURENT LEUR COMPAGNON - YouTube](#)), ont récemment révélé l'identité réelle de la mythique égérie de la bière Bock. Cet homme, décédé en 2020 se nommerait Zunon Darius alias Zeus, et aurait fait partie de l'Association des Ziguéhis de Côte d'Ivoire (AZICI).

crée un effet de sens « d'authenticité ». Ainsi, l'évolution de la marque se fait sur une nouvelle valeur axiologisée sur la catégorie thymique *euphorie/dysphorie* de l'appartenance commune à un espace national et à son histoire. On remarquera, comme chez le concurrent Brassivoire, une valorisation positive de l'identité ivoirienne, son histoire en plus. Le discours publicitaire de « Bock » est aspectualisé du point de vue de la temporalité, sur le mode du *duratif*. Solibra « vend » ainsi au consommateur, une histoire, la mémoire de la Nation ivoirienne, là où Brassivoire « vend » le style, l'ADN de la communauté nationale.

Conclusion

Cette réflexion a mis en lumière les différents niveaux sémiotiques où s'exprime le sens de la guerre commerciale que se livrent Solibra et Brassivoire, par le biais de leurs marques de bière respectives « Bock » et « Ivoire ». Leurs stratégies de communication s'appuient sur des structures actantielles et discursives et un système de valeurs qui permettent de définir une identité marketing spécifique à chaque marque, parfois même sur des valeurs qu'on pourrait dire communes (celle de l'identité ivoirienne), au premier regard, mais qui s'individualisent au gré du rapport que tente de construire la marque avec les consommateurs. Ainsi, la marque « Bock » s'oriente vers un positionnement nationaliste basé sur des valeurs d'historicité et d'authenticité qu'elle entretient avec le consommateur, tandis que la marque « Ivoire » offre la promesse du bonheur des retrouvailles autour des valeurs communautaires ivoiriennes de joie et de convivialité. Ainsi, la guerre de bière en Côte d'Ivoire se mène aussi, à un niveau profond du discours, sur le champ de la signification et à coup de systèmes de valeurs que seules les structures sémio-narratives et discursives, dans le parcours génératif du sens, nous auront permis de démêler.

Références bibliographiques

- BARTHES Roland, 1964, « Rhétorique de l'image » in *Communications*, n.4 « Recherches sémiologiques », pp. 40-51.
- BARTHES Roland, 1957, *Mythologies*, Paris, Seuil, collections « Points Essais »
- BERTHELOT-GUIET Karine, 2004, « Instrumentalisations de la sémiotique » in *Études de communication*, n. 27, URL : <http://journals.openedition.org/edc/148>
- BOUTAUD Jean-Jacques, 2007, « Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible », in *Semen* [En ligne], 23 |, mis en ligne le 22 août 2007, URL : <http://journals.openedition.org/semen/5011>

- COURTÉS Joseph, 1991, *Analyse sémiotique du discours, de l'énoncé à l'énonciation*, Paris, Hachette Supérieur, collections « Hachette Université linguistique »
- FLOCH, Jean-Marie, 1990, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF, collections « Formes Sémiotiques ».
- FONTANILLE Jacques et ZINNA Alessandro, 2005, *Les objets au quotidien*, Limoges, Pulim, collections « Nouveaux Actes Sémiotiques ».
- GREIMAS Argildas Julien, 1970, *Du Sens*, Paris, Seuil.
- GREIMAS Argildas Julien, 1983, *Du Sens II*, Paris, Seuil.
- GREIMAS Argildas Julien et COURTÉS Joseph, 1993, *Sémiotique, dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette Supérieur.
- KERBRAT-ORECCHIONI Cathérine, 1980, *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*, Paris, Armand Colin.
- PEIRCE Charles Sanders, 1978, *Écrits sur le signe*, Paris, Seuil, collections « Essais ».