



L'influence de l'histoire des politisations de l'identité africaine sur la communication des marques alimentaires : le cas des marques d'épicerie Moriba, Zena Exotic Fruits et Joe & Avrel's

Fatoumata Doucansi

► To cite this version:

Fatoumata Doucansi. L'influence de l'histoire des politisations de l'identité africaine sur la communication des marques alimentaires : le cas des marques d'épicerie Moriba, Zena Exotic Fruits et Joe & Avrel's. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-02414375

HAL Id: dumas-02414375

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02414375>

Submitted on 16 Dec 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et communication plurimédia

L'influence de l'histoire des politisations de l'identité africaine sur la communication des marques alimentaires

*Le cas des marques d'épicerie Moriba, Zena Exotic Fruits
et Joe & Avrel's*

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Antoine Bonino

Nom, prénom : DOUCANSI Fatoumata

Promotion : 2015-2016

Soutenu le : 02/05/2017

Mention du mémoire : Bien

*Je remercie mon compagnon et ma famille
pour leur soutien et leurs encouragements.*

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS.....	2
INTRODUCTION.....	6
CHAPITRE I / UN IMAGINAIRE DE L’AFRICANITÉ	15
I – Des fondements historiques et socioculturels	15
A – Le mythe du bon sauvage au XVIII^e s, basé sur le caractère primitif des indigènes	15
a – Une idéalisation de l’état primitif et sauvage de Montaigne et Rousseau	15
b – La tension du discours entre Voltaire et Diderot.....	17
B – L’image de l’Afrique à travers l’Exposition coloniale	17
a – Une exposition ludique et populaire	18
b – La théâtralisation et la contextualisation des peuples colonisés	19
 II – Un imaginaire de l’Afrique relaté dans les récits de voyageurs par un prisme occidental.....	21
A – Le voyage exotique de Pierre Lardet retranscrit dans Banania	21
a – Découverte de la boisson chocolatée au Nicaragua	21
b – La naissance de la marque Banania avec le tirailleur sénégalais.....	22
B – La rencontre avec les nègres selon Barthes	24
a – <i>Bichon chez les Nègres</i>	25
b – L’image du nègre connotée de <i>Paris Match</i>	27
 III – L’usage du stéréotype érigé en tant que mythe	28
A – L’élaboration du mythe basé sur les clichés	28
a – La notion de cliché et de stéréotype	28
b – La construction du stéréotype ethnique.....	30
B – Comment les signes iconiques deviennent symboliques	32
a – Analyse de la marque Savane de Papy Brossard	32
b – Le registre iconique assumé de la marque Biss’ & Love	34

CHAPITRE II / LE DISCOURS DES COMMUNICANTS

À L'AUNE DES MYTHES DE L'HISTOIRE COLONIALE	37
I – La circulation de symboles de l'africanité dans les médias.....	37
A – Analyse du corpus des publicités autour du chocolat	37
a – Le clown Chocolat associé à l'enseigne Félix Potin	38
b – Marketing et exploitation de la marque Bamboula de Saint-Michel.....	39
B - La révolution culturelle contemporaine pour réaffirmer une fierté de l'africanité.....	41
a – La réappropriation des cultures africaines à l'aune de la colonisation	41
b – Les médiations culturelles comme vecteur d'une identité forte	42
 II – Un engagement politique et éthique	44
A – L'image des noirs de France.....	44
a – Une représentation mitigée dans les médias français	44
b – Une culture alimentaire liée au passé colonial.....	46
B – Le positionnement éthique des marques d'épicerie africaines.....	47
a – L'engagement des marques d'épicerie Zena Exotic Fruits et Biss' & Love.....	47
b – La reconnaissance d'une alimentation saine et goûteuse.....	48
 III – L'avènement de la gastronomie africaine.....	49
A – Un attrait du grand public	50
a – Les imaginaires convoqués par le marché culinaire africain.....	51
b – L'analyse des marques d'épicerie Zena Exotic Fruits et Moriba	53
B – La consécration de la gastronomie africaine et l'émergence de chefs étoilés avec le concept afro-fusion	61
a – La cuisine ornementale afro-fusion, territoire d'expression des chefs africains	61
b – Le positionnement haut de gamme de la marque Joe & Avrel's	64
 CONCLUSION	69
BIBLIOGRAPHIE	73
ANNEXES	77
<u>Annexe 1</u> : Photo de Bichon	77
<u>Annexe 2</u> : Photo de couverture du soldat de <i>Paris Match</i>	78

<u>Annexe 3</u> : Marque de biscuits Savane de Brossard.....	79
<u>Annexe 4</u> : Visuels vidéo Papy Brossard.....	80
<u>Annexe 6</u> : Visuels du site Internet de la boisson Biss' & Love	81
<u>Annexe 7</u> : Marque Bamboula	82
<u>Annexe 8</u> : Instagram #TheAfricaTheMediaNeverShowsYou	83
<u>Annexe 9</u> : Photos de Malick Sidibé et Omar Victor Diop	84
<u>Annexe 10</u> : Marque responsable Zena Exotic Fruits.....	85
<u>Annexe 11</u> : Marque Afro Cooking	86
<u>Annexe 12</u> : <i>Food truck</i> de la marque Black Spoon.....	87
<u>Annexe 13</u> : Marque Osè (site Internet et restaurant).....	88
<u>Annexe 14</u> : Confiture Francis Miot.....	89
<u>Annexe 15</u> : Plaquette Zena Exotic Fruits.....	90
<u>Annexe 16</u> : Site Web de la marque Moriba	91
<u>Annexe 17</u> : Gamme de la marque Moriba	92
<u>Annexe 18</u> : Cuisine afro-fusion par Loïc Dablé.....	93
<u>Annexe 19</u> : Cuisine afro-fusion par Cheffe Anto	94
<u>Annexe 20</u> : Cuisine afro-fusion par Dieuveil Malonga	95
<u>Annexe 21</u> : Gamme de produits Joe & Avrel's	96
<u>Annexe 23</u> : Article Joe & Avrel's dans <i>Le Parisien</i>	97
<u>Annexe 24</u> : Visuel « manger comme un blanc »	98
<u>Annexe 26</u> : Visuel Cheffe Anto	99
<u>Annexe 27</u> : Visuel Grande Halle de la Villette.....	100
 INTERVIEWS	 101
<u>Annexe 5</u> : Interview d'Ivan Martin Wang Sonne	101
<u>Annexe 22</u> : Interview de Stéphanie Schermann et Paulina Cortes.....	104
<u>Annexe 25</u> : Interview de Patricia Gauroy et Nafissatou Dia	106
 RESUMÉ	 109
MOTS CLÉS.....	109

« *Les aliments que nous avalons sont chargés de symboles, de croyances et porteurs d'imaginaire.* »¹

« *Manger, c'est incorporer un territoire.* »²

INTRODUCTION

Fooding, foodism, foodtech, foodgasm, etc. ne constituent qu'une liste non exhaustive des néologismes et anglicismes que l'on peut entendre aujourd'hui pour définir les territoires de la cuisine moderne. Que ce soit sur les réseaux sociaux ou les médias traditionnels, les rites autour du repas et la gastronomie ont le vent en poupe. Tous les moyens sont bons pour nourrir ce phénomène de société et cette appétence pour la découverte de saveurs originales et de nouvelles expériences extraordinaires, à savoir qui sortent du quotidien, car tout est lié. Pour preuve, de nouveaux sites tels que Fooding.com – qui s'est associé à Voyageursdumonde.fr pour dénicher de nouvelles tables au gré des voyages – ou Kitchentrotter.com proposent aux internautes des boîtes de cuisines thématiques – dites « box » – avec les ingrédients d'un pays pour cuisiner à la maison. Autant dire que ce nouveau concept a trouvé son public ; les sociétés de services autour de la cuisine ne cessent de fleurir et de nouvelles start-up rivalisent d'idées toujours plus originales pour proposer des prestations allant de la simple livraison de plats cuisinés à la démonstration d'un chef à domicile pour faire voyager les papilles.

Les médias saisissent aussi cette opportunité en développant de nouveaux formats d'émissions autour de la cuisine qui mettent en compétition des candidats dans un cadre contextualisé où les marques sont omniprésentes. Les émissions de *cuisine-réalité* (« Un dîner presque parfait », « Le Meilleur Pâtissier »,

¹ Poulain (Jean-Pierre), « Ces aliments bannis ou mal aimés », in *Sciences Humaines*, n° 135, février 2003

² Brunhes (Jean), géographe français (1869-1930)

« Cauchemar en cuisine », « Top Chef », « Master Chef »...) ont remplacé les traditionnelles « leçons de cuisine » qui ont fait la célébrité de Maïté ou Babette de Rozières. Ce phénomène audiovisuel est un spectacle, une mise en scène permanente et une compétition autour de la nourriture qui profite aux annonceurs, et notamment aux géants de l'agroalimentaire. En effet, comme le souligne Valérie Patrin-Leclère³, le discours est « *très valorisant pour la consommation de leurs produits, car on n'y parle ni diététique, ni surpoids, ni maladies* ». Ce nouveau dispositif est par ailleurs décliné sur des chaînes thématiques africaines telles que A+ TV, un canal francophone panafricain appartenant au groupe Canal+, qui a jugé rentable de répondre à une demande du public africain. L'émission « Star Chef », portée par des chefs africains et un jury de professionnels, rencontre un vif succès.

On peut donc se poser la question de la quête de sens et d'authenticité au regard du développement de services culinaires liés à l'exotisme et au voyage quand on constate la prolifération d'émissions scénarisées dont le seul but est de faire grimper l'audience. Cette ambivalence est peut-être symptomatique d'une société moderne qui oscille entre la recherche de l'authentique et l'envie de superficiel entretenue par les médias et la publicité. Au quotidien, le désir et l'envie priment sur le besoin, et le secteur alimentaire n'échappe pas à la règle. Le consommateur nourrit donc une forme de schizophrénie en aspirant à un idéal.

Cette sur-médiatisation de la cuisine fait débat, dénaturant un geste qui est par essence un don, qui scelle le partage. La cuisine et le rite autour du repas permettent en effet de découvrir la culture d'un pays. La question a été traitée par Michel de Certeau, qui décrit le rituel de la nourriture en ces termes : « *Il suffit de voyager, d'aller ailleurs pour constater que là-bas, on fait autrement sans davantage chercher à s'en expliquer, [...] sans mettre en question la cohérence d'une échelle de compatibilités (le doux et le salé, le sucré et l'aigre, etc.) et la validité d'une classification des éléments en non comestible, dégoûtant, mangeable, délectable, délicieux.* »⁴ En effet, la cuisine est régie par des facteurs socioculturels propres à chaque pays. Les normes, les goûts et les couleurs ne

³ Patrin-Leclère (Valérie), interview pour *Lyon Capitale*, 04/02/2013

⁴ Certeau (Michel de), Giard (Luce), Mayol (Pierre), *L'Invention du quotidien, II. Habiter, cuisiner*, Gallimard, 1994, p. 240

participent pas aux mêmes règles en Occident, en Asie, en Orient ou en Afrique.

Tandis que certains pays émergents tendent à consommer des aliments transformés ou très riches, les sociétés dites « modernes » – qui produisent et consomment trop de nourriture – semblent manifester un certain rejet de ce système de surconsommation. On constate, par exemple, à Paris et en Ile-de-France, un réel attrait pour le « manger sain », avec le développement d'AMAP⁵ (Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne), qui participent à une économie collaborative en privilégiant la consommation de produits issus d'une agriculture raisonnée, biologique et/ou locale. De même, des épiceries biologiques africaines séduisent en proposant des produits naturels et bons pour la santé.

Ainsi, chez AlterAfrica.com, Comptoirafricain.net ou Bienmanger.com, on retrouve aussi bien des produits biologiques que des produits issus du commerce équitable pour accompagner cette volonté de consommer « plus sain », en effectuant en quelque sorte un retour aux sources. Le consommateur responsable et engagé, voire en quête d'authenticité, voit dans l'exotisme de certains produits une réponse à ses aspirations. C'est une opportunité pour le marché exotique, qui propose des produits d'ailleurs alliant parfois des vertus naturelles, et apaisantes et saines pour le corps.

Dans ce contexte, on peut aborder une réflexion sur la médiation marchande des produits africains si l'on prend soin de définir au préalable la notion d'exotisme. On peut se référer tout d'abord à la racine grecque *exô* qui signifie « dehors », à partir de laquelle le mot grec *exotikos*, « étranger », est forgé. L'adjectif exotique est utilisé pour la première fois en 1552 dans *Le Quart Livre* de François Rabelais, où il est remplacé très vite par le terme de « pérégrin », couramment utilisé par ses contemporains. Il évoque les marchandises « *exotiques et peregrines* » exposées dans les docks de Medamothi, l'île de « nulle part »⁶. Il faudra attendre le XVI^e siècle pour voir émerger le mot latin *exoticus*.

⁵ Une AMAP désigne un partenariat de proximité entre une ferme et un groupe de consommateurs.

⁶ Fléchet (Anaïs), *L'Exotisme comme objet d'histoire*, Hypothèses 2008/1 (11)

Sur le portail du CNRTL⁷, l'adjectif exotique se dit de ce « *qui est relatif, qui appartient à un pays étranger, généralement lointain ou peu connu ; qui a un caractère naturellement original dû à sa provenance* ». L'exotisme est associé à l'idée de distance géographique et aux aspects attirants et séduisants que revêt l'altérité culturelle, selon un point de vue occidental. C'est l'« autre » lointain connoté positivement, ce à quoi est sensible Guy de Maupassant à l'évocation de l'accent d'une femme : « *Je crois que ce qui nous séduit le plus dans les exotiques, c'est leur défaut de prononciation. Aussitôt qu'une femme parle mal notre langue, elle est charmante ; si elle fait une faute de français par mot, elle est exquise, et si elle baragouine d'une façon tout à fait inintelligible, elle devient irrésistible.* »⁸

Comme face à toute différence, toute chose inconnue, l'exotisme a pu aussi, dans les imaginaires, provoquer la méfiance, attiser un sentiment d'étrangeté voire de peur. Mais c'est le côté charmant, l'aspect mélioratif, qui a accompagné l'arrivée en France des épices et des saveurs d'ailleurs au XVII^e siècle. Aujourd'hui, le produit exotique est avant tout ce qui a été « importé » ou « ramené » dans le pays, bien que ce produit puisse être totalement assimilé à la culture populaire au fil du temps. Quel pourcentage d'exotisme reste-t-il en effet dans la merguez (qui plus est en sandwich) ? Et dans le fameux couscous marocain, qui est considéré comme le troisième plat préféré des Français⁹ ? Le Maroc conservant parallèlement sa place de destination favorite en Afrique du Nord. On note ainsi qu'il y a une corrélation entre le voyage et l'envie de revivre l'expérience d'un ailleurs par le biais d'un plat typique ou traditionnel.

Pour illustrer l'exotisme prenons le cas des sushis, qui récemment ont trouvé leur place sur le marché, comme le souligne Bernard Boutboul, directeur général du cabinet Gira Conseil en 2011 : « *Les Français sont les plus gros consommateurs de sushis en Europe. Le phénomène est particulièrement parisien, mais il commence à se développer en province, dans les grandes et moyennes agglomérations.* »¹⁰

⁷ Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales

⁸ Maupassant (Guy de), *Contes et Nouvelles, Nouvelle édition augmentée*, Arvensa, 2014

⁹ Étude TNS Sofres pour le magazine *Vie pratique Gourmand*, 2016

¹⁰ Visseyrias (Mathilde), « Europe : la France, plus grand consommateur de sushis », *Le Figaro.fr Économie*, 25/12/2011

Cette tendance est confirmée cinq ans plus tard puisque selon le palmarès Allo Resto, les sushis indétronables restent les plats les plus commandés en 2016 par les Français. Rappelons à cet égard que la consommation des sushis est tout à fait occasionnelle au Japon...

La recherche d'exotisme et d'authenticité prend une autre tournure lorsqu'elle prétend vouloir conserver la tradition. Aujourd'hui, il n'est pas rare de trouver des recettes qui revisitent des plats traditionnels en leur apportant une pointe d'exotisme. Les surprenants et intrigants Sushi Burger¹¹ ou encore les cookies au comté pour l'apéritif illustrent ce phénomène. Il est intéressant de noter ici l'ambivalence entre tradition et exotisme. Un plat dit « exotique », tel que le sushi, peut être synonyme d'authenticité, alors qu'un plat traditionnel tel que le bœuf bourguignon peut manquer d'attrait, bien qu'il soit, dans les faits, bien plus authentique.

Pour contribuer à ce désir d'exotisme, la cuisine africaine – si tant est que l'on puisse parler de cuisine africaine puisque le continent compte 54 pays – tente de se frayer petit à petit un chemin dans le paysage culturel français, bien que le processus soit assez long. N'oublions pas que la cuisine asiatique a mis près de vingt ans à s'imposer dans la culture française. Au vu des nombreux pays qui composent l'Afrique, il serait donc plus juste de dire qu'il n'existe pas uniquement un exotisme, mais des exotismes en fonction des origines et des brassages de populations.

Dans une interview accordée au web magazine *NegroNews.fr* en juin 2015, Gabriel Stein et Morlaye Touré, créateurs de la chaîne de restauration Osè, évoquent les freins liés à la consommation de nourriture africaine révélés lors d'une étude de marché : « *Ce qui ressort le plus souvent, c'est la peur du piment, du trop épicé. Il y a aussi le préjugé de la propreté, de l'hygiène, tous ces préjugés qui associent les mauvais côtés de l'Afrique avec la cuisine.* »¹² Une vision « rudimentaire » des plats africains ressort finalement de l'étude.

¹¹ « Cuisine traditionnelle et exotique en même temps », leglobetrotteur.fr, 16/06/2016

¹² « La cuisine africaine en plein essor ? », NegroNews.fr [Gastronomie], 19/06/2015

Julie Garnier, docteure en sociologie, avait déjà étudié la question de la perception mitigée de la cuisine « noire africaine » en 2010. En effet, dans son étude « “Faire avec” les goûts des autres », l’« ailleurs culinaire » n’est pas toujours perçu comme un argument différenciant mélioratif. On constate qu’à l’instar des cuisines en provenance des pays d’Asie ou du Maghreb, la cuisine noire africaine ne bénéficie pas encore d’une réputation positive. « *Le continent africain cristallise depuis l’époque coloniale une représentation négative de l’altérité (primitive, sauvage) et auquel, il va sans dire, nous ne reconnaissons aucune forme de “grande cuisine”.* »¹³ L’auteur précise même qu’« à l’évidence, l’Afrique semble, aux yeux des Occidentaux, bien trop lointaine pour rentrer dans le cadre de la juste distance favorable à l’épanouissement de l’exotisme »¹⁴. C’est peut-être la raison pour laquelle la cuisine africaine, jugée comme méconnue et lointaine, peine encore à séduire et à convaincre le plus grand nombre.

Dans ce contexte, on peut se poser la question de savoir comment les marques de produits alimentaires africains modifient les représentations négatives ou au contraire cultivent la perception stéréotypée que nous en avons. Pour relever ce défi – ou entériner les a priori –, on ne compte pas moins de 120 restaurants africains en Ile-de-France, dont 110 uniquement à Paris¹⁵. Force est de constater que le marché est présent et ne demande qu’à attirer de nouveaux clients. Il ne m’appartient pas de faire une étude ethnologique et anthropologique sur les consommations de la culture exotique, par le biais de la cuisine et des voyages. Il s’agit simplement de rappeler un certain nombre de facteurs qui déterminent des modes de fonctionnement d’une proportion d’individus, plus ou moins influencés par leurs préjugés sur l’Afrique.

Nous constaterons en effet que le processus de différenciation de l’étranger s’est installé subrepticement sur la durée. Renforcé et cautionné par l’histoire coloniale de l’Empire français, l’imaginaire de l’africanité a été relaté et illustré par des voyageurs, puis exploité par des commerçants et communicants. Les produits exotiques ont été un moyen efficace de faire découvrir l’exotisme, et plus

¹³ Garnier (Julie), « “Faire avec” les goûts des autres. La petite restauration africaine, une nouvelle venue dans les villes moyennes en France », in *Anthropology of food, Migrations, pratiques alimentaires et rapports sociaux*, aof.revues.org, 07/12/2010

¹⁴ *Ibidem*

¹⁵ Selon le classement des pages jaunes en 2016

précisément les aliments à base de chocolat. Nous verrons dans quelle mesure la promotion de ces différents produits a influencé la culture populaire française et la perception des produits venus d'ailleurs.

En m'appuyant sur ces observations, ma recherche s'est orientée vers les codes de communication utilisés par les commerçants pour illustrer une culture exotique lointaine. Ce sont les produits d'épicerie africaine qui sont à la base de mon étude puisque les « épices » sont, dans une certaine mesure, vecteurs et porteurs d'exotisme et de différence.

Il m'a semblé pertinent d'étudier les mécanismes utilisés pour communiquer en France sur ces produits venus d'ailleurs, en ciblant un public pétri de préjugés sur l'Afrique, consciemment ou pas. Comment les communicants s'approprient-ils la culture africaine pour cibler un public francophone ? À quels imaginaires font-ils appel chez le consommateur ? Il s'agira donc de déterminer plus spécifiquement dans quelle mesure le passé colonial influence la communication des marques alimentaires africaines et la circulation des stéréotypes de l'africanité dans la société contemporaine.

Face à l'offre pléthorique de produits alimentaires importée des différents pays, nous nous attarderons plus spécifiquement sur des produits cultivés en zone subsaharienne et en Afrique centrale à destination du marché occidental, en nous appuyant sur l'analyse des produits alimentaires exotiques vendus en France pendant la période postcoloniale. Mon champ d'étude portera essentiellement sur trois marques d'épicerie fine africaine contemporaines, qui constitueront mon corpus principal :

- *Zena Exotic Fruits*, fabriquée au Sénégal et exportée en France, est une marque d'épicerie internationale qui décline des produits sucrés et salés, des boissons, des tisanes et des condiments à base de fruits et légumes africains ;

- *Moriba*, créée par un malien, commercialise en France et à l'international à partir de matières premières africaines, des produits alimentaires ethniques sucrés et salés ainsi que des boissons.

- *Joe & Aurel's*, créée par une congolaise, propose des produits d'épicerie fine gourmets, sucrés et salés, avec des produits naturels africains et des saveurs originales.

La marque emblématique *Biss' & Love* constituera mon corpus périphérique pour compléter mon analyse, intéressante et édifiante pour notre étude par sa communication originale et décomplexée.

D'un point de vue professionnel, l'enjeu est d'analyser la question de l'appropriation des marques dites « africaines » par des professionnels de la communication à l'aune du passé colonial. Que ce soit dans l'analyse syntaxique ou iconique, nous essaierons de distinguer des éléments pouvant s'apparenter à une culture de l'africanité. D'un point de vue universitaire, l'analyse du corpus nous permettra de dégager des récurrences et des schémas communs. Ce sera aussi l'occasion de mettre en avant des exemples de stéréotypie donnant lieu à des mythes de l'africanité dans l'inconscient collectif. Comment, à partir de ce postulat, ne pas tomber dans les écueils et communiquer une vision positive de la culture africaine ?

Il m'a semblé important de mettre en regard l'histoire des politisations de l'identité africaine dans mon analyse pour appuyer mes réflexions. En effet, au cours de mes recherches, l'importance du passé colonial s'est imposée pour constituer un ensemble de signifiants autour de l'Afrique. C'est la raison pour laquelle les facteurs historiques et politiques, et l'analyse des communications des marques de produits alimentaires africains cohabitent dans mon étude.

Dans un premier temps, nous poserons l'hypothèse qu'il existe dans la société française un imaginaire de l'africanité basé sur des références historiques et coloniales. Il est nourri par les récits des voyageurs, qui empruntent des codes paternalistes et stéréotypés d'une Afrique à l'état naturel voire sauvage (faune, animaux, etc.), mais également à la culture animiste (masque, poudre de sorcier, etc.) – notamment en ce qui concerne la vente de produits chocolatés.

Dans un second temps, suivant notre seconde hypothèse, nous étudierons de quelle manière les communicants africains se sont réappropriés la culture pour

véhiculer une image positive de l'africanité, ainsi que la façon dont les marques d'épicerie instrumentalisent aujourd'hui ces stéréotypes et mythes pour vendre un imaginaire de l'Afrique.

Pour soutenir cette analyse, nous tâcherons d'analyser le corpus défini précédemment en procédant à une analyse iconique, linguistique et contextuelle. Mon travail de recherche sera également agrémenté par des entretiens individuels que j'ai menés et retranscrits¹⁶.

¹⁶ Interviews p. 101

CHAPITRE I : UN IMAGINAIRE DE L'AFRICANITÉ

I. Des fondements historiques et socioculturels

A. Le mythe du bon sauvage basé sur l'inégalité et le caractère primitif des indigènes

L'histoire a fortement contribué à la circulation de mythes en tout genre, que ce soit sur la souveraineté ou l'infériorité de certains peuples, mais aussi sur les croyances liées aux pratiques sociales et culturelles de ces sociétés. Le XVIII^e siècle est particulièrement propice à la diffusion de mythes puisqu'il a été le siècle des explorateurs. Par mythe, nous entendons ici une « parole » ou une « légende ». Les explorateurs livrent leurs récits et témoignent de plusieurs types de voyages et des conditions dans lesquelles ils parcourent les territoires étrangers. L'explorateur Mungo Park décrit son voyage en Gambie par un prisme occidental. Son appréhension de l'Afrique est influencée par sa culture personnelle, aussi ne peut-il s'empêcher par exemple de suggérer une dénomination nouvelle pour les hippopotames, et encore d'en relever la valeur commerciale : « *On trouve beaucoup de crocodiles et d'hippopotames. Ces derniers animaux devraient être appelés les éléphants marins, et parce qu'ils sont d'une grosseur énorme, et parce que leurs dents fournissent de très bel ivoire.* »¹⁷

a. Une idéalisation de l'état primitif et sauvage d'après les textes de Montaigne et Rousseau

En effet, la première phase de l'exploration postcoloniale peut être assimilée à une étape de découverte et d'observation, même si la démarche n'est pas désintéressée. Les échanges et le commerce imposent des règles entre les

¹⁷ Park (Mungo), *Voyage dans l'intérieur de l'Afrique : fait en 1795, 1796 et 1797* (Dentu, 1799), Maspéro, 1980”

explorateurs européens et les Africains. Depuis la fin du XV^e siècle, les grands voyageurs que sont Christophe Colomb et Fernand de Magellan révèlent dans leurs récits l'existence d'autres peuples, d'autres cultures. Les Européens ont pris conscience qu'ils ne sont pas seuls au monde et qu'il existe d'autres façons de vivre. Des textes relatent des hommes nus, pacifiques et innocents. Le mythe du Bon Sauvage est né.

Montaigne s'empare de ce mythe pour livrer sa perception de l'altérité. Dans deux essais sur le Nouveau Monde, *Des cannibales* et *Des coches*, il décrit les indigènes en les qualifiant de « barbares » et de « sauvages »¹⁸. Il en ressort cependant une vision plutôt positive, bien que simpliste, d'un peuple qui selon lui n'est « barbare » que dans la mesure où ses usages et son mode de vie sont bien différents de ceux des Européens. Ici, le mot « barbare » n'est donc pas connoté négativement : « *Il n'y a rien de barbare et de sauvage en cette nation, à ce qu'on m'en a rapporté ; sinon que chacun appelle barbarie ce qui n'est pas de son usage.* »¹⁹ Ils apparaissent comme des hommes bons vivant en harmonie avec la nature, contrairement aux Européens, que la civilisation a pervertis.

Dans ses travaux, Rousseau insiste plutôt sur l'état naturel et idyllique, sur la pureté originelle. Pour lui, cette période où l'homme sauvage est libre et innocent correspond à la période la plus heureuse de l'humanité. Dans son *Discours sur l'origine et les fondements de l'inégalité parmi les hommes*, il idéalise l'état de nature et critique le progrès et la civilisation qui, selon lui, corrompent l'état primitif et ne créent que du désagrément pour l'homme. En effet, l'auteur tend vers un idéal où les individus seraient désintéressés et mus par une volonté de partage commune, sans être esclaves de l'innovation et des biens matériels. « *L'exemple des sauvages qu'on a presque tous trouvés à ce point semble confirmer que le genre humain était fait pour y rester toujours, que cet état est la véritable jeunesse du monde, et que tous les progrès ultérieurs ont été en apparence autant de pas vers la perfection de l'individu, et en effet vers la décrépitude de l'espèce.* »²⁰ Il est intéressant de noter que cette notion est

¹⁸ « Barbare » : du grec barbaros, ce qui est étranger, qui a d'autres usages, un autre mode de vie.

« Sauvage » signifie ici non cultivé, hors de toute civilisation.

¹⁹ Montaigne (Michel de), *Des cannibales, Des coches*, Ellipses, 1998

²⁰ Rousseau (Jean-Jacques), *Discours sur l'origine et les fondements de l'inégalité parmi les hommes*, 1754

prégnante aujourd'hui dans les sociétés modernes. Le retour au naturel comme l'envisageait Rousseau était déjà une piste de réflexion au XVIII^e siècle, même si certains penseurs demeuraient plus sceptiques.

b. La tension du discours entre Voltaire et Diderot

C'est dans *L'Ingénu* que Voltaire (1767) s'approprie le mythe du bon sauvage, à travers son personnage Huron, pour dépeindre un étranger bien particulier possédant une culture mixte alliant sagesse, force physique, douceur et virilité. Cet ingénu est un homme idéal qui sait lire et utilise son bon sens pour faire le tri entre ce qui est bon et mauvais dans la société sans se laisser pervertir. Voltaire poursuit-il en quelque sorte l'enseignement de Montaigne sur la relativité des mœurs, induisant que nul ne doit juger autrui en fonction de critères issus de sa propre civilisation.

Diderot, en revanche, adopte une position plus radicale et moins naïve vis-à-vis du bon sauvage, qu'il qualifie d'utopique. Pour lui, le sauvage n'est ni bon, ni mauvais. Ardent défenseur des droits de l'homme, il s'oppose à l'impérialisme français. Dans un essai en réaction au récit de Louis-Antoine de Bougainville paru en 1772 après sa découverte de l'Océanie, Diderot utilise la voix d'un vieillard pour donner la parole au peuple tahitien et s'adresser au voyageur en clamant ceci : « *Ce pays est à toi ! Et pourquoi ? Parce que tu y as mis le pied ?* »²¹ Diderot fournit une critique acerbe de la société occidentale considérée comme civilisée et dont les travers sont représentés par Bougainville. Il fait du patriarche son porte-parole en utilisant un discours qui prend la force d'un réquisitoire. La vision de Diderot est l'amorce de voyages à destination des pays africains avec d'autres objectifs.

B. L'image de l'Afrique à travers l'Exposition coloniale

Après une phase d'exploration pacifiste, les années 1880 marquent un tournant dans l'évolution des relations entre l'Europe et l'Afrique. Les progrès

²¹ Diderot (Denis), *Supplément au voyage de Bougainville*, chapitre 2, 1772

techniques et les avancées médicales en Europe vont faciliter la conquête des territoires africains, mais l'élément déterminant reste de loin la révolution industrielle. Le continent noir devint le centre d'intérêt des puissances européennes en pleine mutation tandis que la guerre de Sécession divisait les États-Unis. Alors qu'en 1880, à peine un dixième du continent noir était sous le joug de l'Europe, vingt ans plus tard, seuls l'Éthiopie, le Maroc (conquis en 1912) et le petit Libéria lui échappaient. Les puissances occidentales s'étaient entendues au préalable sur la répartition du continent lors de la conférence de Berlin (1884-1885).

a. Un contexte historique qui rend l'Exposition coloniale ludique et populaire

La fin du XIX^e siècle est donc marquée par la colonisation de l'Afrique par le Royaume-Uni, la France, le Portugal, la Belgique et – dans une moindre mesure – l'Allemagne, l'Italie et les Pays-Bas. Des infrastructures sont créées pour faciliter le transport de la production agricole africaine. À cette époque, les produits alimentaires exotiques ont une valeur marchande inestimable²².

La France impose sa suprématie en Afrique de l'Ouest en privilégiant la gouvernance directe et en dénigrant l'autorité traditionnelle des autochtones, même si des acteurs locaux comme Maurice Delafosse, administrateur colonial français, affirment très vite la nécessité d'améliorer la situation des populations locales dans son programme réformiste de 1919. Au vu de son analyse sociologique et ethnologique, il affirmera qu'*« il est à peine besoin d'affirmer que l'amélioration de la situation des indigènes, tant administrative que sociale, est une nécessité, tellement la chose est évidente »*²³. Selon son expérience, *« le maintien de l'autorité suzeraine et le bon fonctionnement des possessions ou dépendances coloniales sont subordonnés à la satisfaction des besoins des indigènes et à la réalisation de leurs légitimes aspirations »*²⁴. En effet, cela sous-

²² Copans (Jean), « L'Afrique noire comme paradigme fondateur des sciences sociales françaises et francophones du développement (1920-2010) », *Ethnologie française* 2011/3 (Vol. 41)

²³ Michel (Marc), « Un programme réformiste en 1919 : Maurice Delafosse et la "politique indigène" en AOF », *Cahiers d'études africaines*, Volume 15, 58, 1975

²⁴ *Ibidem*

entend que le modèle traditionnel africain et son organisation villageoise basés sur le partage et la solidarité tirent bénéfice d'un État providence. Le but étant de faire circuler l'idée selon laquelle l'intérêt général serait de mettre en avant celui de l'indigène. Les ressorts de la communication et de la diffusion de ce type de message contribuent dès lors à une manipulation de la pensée de masse.

À partir de la fin du XIX^e siècle, la III^e République ne cesse de multiplier les initiatives pour convaincre les Français de l'intérêt politique, économique et social de l'empire colonial. Lors de l'Exposition universelle qui se déroule à Paris en 1889, une cité exotique célèbre les colonies et les protectorats français sur le Champ-de-Mars. D'autres manifestations spécifiques suivront pour soutenir l'empire colonial, notamment à Marseille en 1906 et en 1922. Cette cinquième édition en France fut à ce titre un énorme succès en attirant 1 800 000 visiteurs. Un stand consacré à Banania contribua à la notoriété de la marque et à la diffusion de l'image du tirailleur sénégalais dans la culture populaire²⁵.

b. La théâtralisation et la contextualisation des peuples colonisés dans l'Exposition universelle

Pétris d'images et de discours bien-pensants sur la colonisation, les Français sont réceptifs et impatients de rencontrer les indigènes. L'Exposition coloniale à Vincennes en 1931 permet de montrer aux visiteurs les richesses et les splendeurs de l'empire français, les territoires colonisés par la France depuis plusieurs siècles sur les cinq continents. Inaugurée le 6 mai par le président Doumergue et le maréchal Lyautey, l'événement est un véritable succès, mention spéciale pour le musée des Colonies, construit pour l'occasion et rappelant les différentes phases de la conquête coloniale.

Plus de 8 millions de visiteurs se pressent dans les allées du bois. On peut considérer l'exposition comme une foire géante avec ses attractions et ses activités de loisir. On y aperçoit des indigènes (piroguiers, danseuses de Bali, musiciens des Antilles, artisans des souks, chameliers du Niger, tirailleurs sénégalais...) ; ils sont plusieurs centaines à participer ainsi au spectacle de la « plus grande France ».

²⁵ *L'Exposition coloniale de 1931 à Vincennes*, INA - Jalons

Plusieurs pavillons cherchent à recréer une « ambiance locale » pour les visiteurs.

L'exposition coloniale est de fait un dispositif doublement enfermant dans la mesure où il procède aussi bien de la société du spectacle de Jean Baudrillard disséquée dans *la Société de consommation* que du système panoptique selon le terme consacré de Michel Foucault dans son livre *Surveiller et Punir* paru en 1975.

En effet, dans le village nègre²⁶ de l'exposition du Jardin d'acclimatation en 1896, on peut voir des indigènes sauter dans une vaste étendue d'eau simulant un fleuve africain tandis que des spectateurs endimanchés leur jettent des pièces de monnaie. Si la mise en scène semble aujourd'hui surréaliste, elle dépeint la condition des noirs à cette époque dans le contexte colonial. Mise en abîme du sujet, car outre le spectacle d'une exposition universelle proche du zoomorphisme, l'indigène est également circonscrit dans un dispositif proche de la prison. Les indigènes sont enfermés dans des cases, au sens propre comme au figuré, qui permettent l'exercice de la surveillance et du pouvoir dans le but de les discipliner. Comme le souligne l'historien Pascal Blanchard, chercheur associé au laboratoire Communication et Politique du CNRS, « voir des populations derrière des barreaux, réels ou symboliques, suffit à expliquer la hiérarchie : on comprend tout de suite où sont censés se situer le pouvoir et le savoir »²⁷. Cela pose la question du statut de l'Africain dans la société française. Assimilé à un animal de foire, à la fois son appréhension et son image sont biaisées et péjoratives.

On remarque aussi la présence de nombreux drapeaux français auprès des pavillons coloniaux pour promouvoir l'empire.²⁸ D'un point de vue médiatique, les archives témoignent non seulement du succès de l'exposition, mais aussi de la présence de nombreux enfants. Cela signifie qu'une génération tout entière fut marquée par ces représentations de l'Afrique et de l'Africain dans son inconscient. C'est dans ce contexte que la France appréhende la question des colonies au début du XX^e siècle. C'est un mal nécessaire qui bénéficie à la population indigène.

²⁶ Noirs de France - De 1889 à 1940 - Le Temps des pionniers, documentaire INA

²⁷ <https://lejournald.cnrs.fr/articles/a-lepoque-des-zoos-humains>, 2017

²⁸ L'Exposition coloniale de 1931 à Vincennes, INA - Jalons

II. Un imaginaire de l'Afrique relaté dans les récits de voyageurs par un prisme occidental

A. Le voyage exotique de Pierre Lardet, retranscrit dans la marque Banania en 1914

L'empire colonial français au début du XX^e siècle occupe donc une place primordiale et devient l'un des plus grands partenaires commerciaux de la France grâce à l'exploitation des ethnies locales. La colonisation est au centre des préoccupations de l'époque : « *L'expansion coloniale est une nécessité de la vie des peuples, tout comme la marche est un besoin pour la santé* »²⁹, enseigne un manuel de géographie en 1907. Le mythe colonial développe, sous l'influence patriotique, l'idée d'une supériorité sur les ethnies lointaines, cultivée dans les écoles et les livres de la nation. Cependant, le goût de l'exotisme pousse des générations à consommer les produits issus d'un « ailleurs ». On assiste à un réel engouement pour ces contrées lointaines.

a. La découverte de la boisson chocolatée au Nicaragua

En témoigne l'expérience de Pierre Lardet, un journaliste français fasciné par les voyages. Au cours d'une expédition au Nicaragua, en 1912, il découvre dans un village au cœur de la forêt une boisson faite de farine de banane, de cacao, de céréales et de sucre. Dès son retour à Paris, et poussé par son épouse Blanche, il se décide à reproduire cette recette dans un but commercial.

Après quelques essais en collaboration avec un ami pharmacien, il détermine la proportion exacte de farine de banane, de cacao et de sucre pour obtenir un goût plus riche. Commence alors la recherche du nom qui consacrera la recette. « Banacao », « Bananette », « Bananose », « Bacao », « Banacao », « Banarica » furent avancés, mais c'est « Banania » qui fut choisi et la marque

²⁹ Foncin (Pierre), *Géographie : cours supérieur et cours complémentaire, géographie intermédiaire entre la première et la deuxième année*, A. Colin, 1907

commerciale déposée le 31 août 1914 sous le numéro 158366³⁰. L'originalité de ce produit réside dans son goût particulier mêlant deux produits coloniaux : le cacao, qui existe depuis quelques siècles déjà, et la banane, fruit qui vient tout juste d'être importé des colonies et très apprécié du grand public. En bon communicant, Pierre Lardet aura conscience qu'il ne doit pas s'arrêter à l'unique mixture de produits exotiques. L'entrepreneur se distingue avec une marque basée sur un marketing du mythe colonial en exploitant l'image de personnages noirs et sympathiques. Il est difficile de ne pas voir de racisme et de paternalisme dans les premières communications : le slogan, l'image, les composants du produit. Rien n'est laissé au hasard.

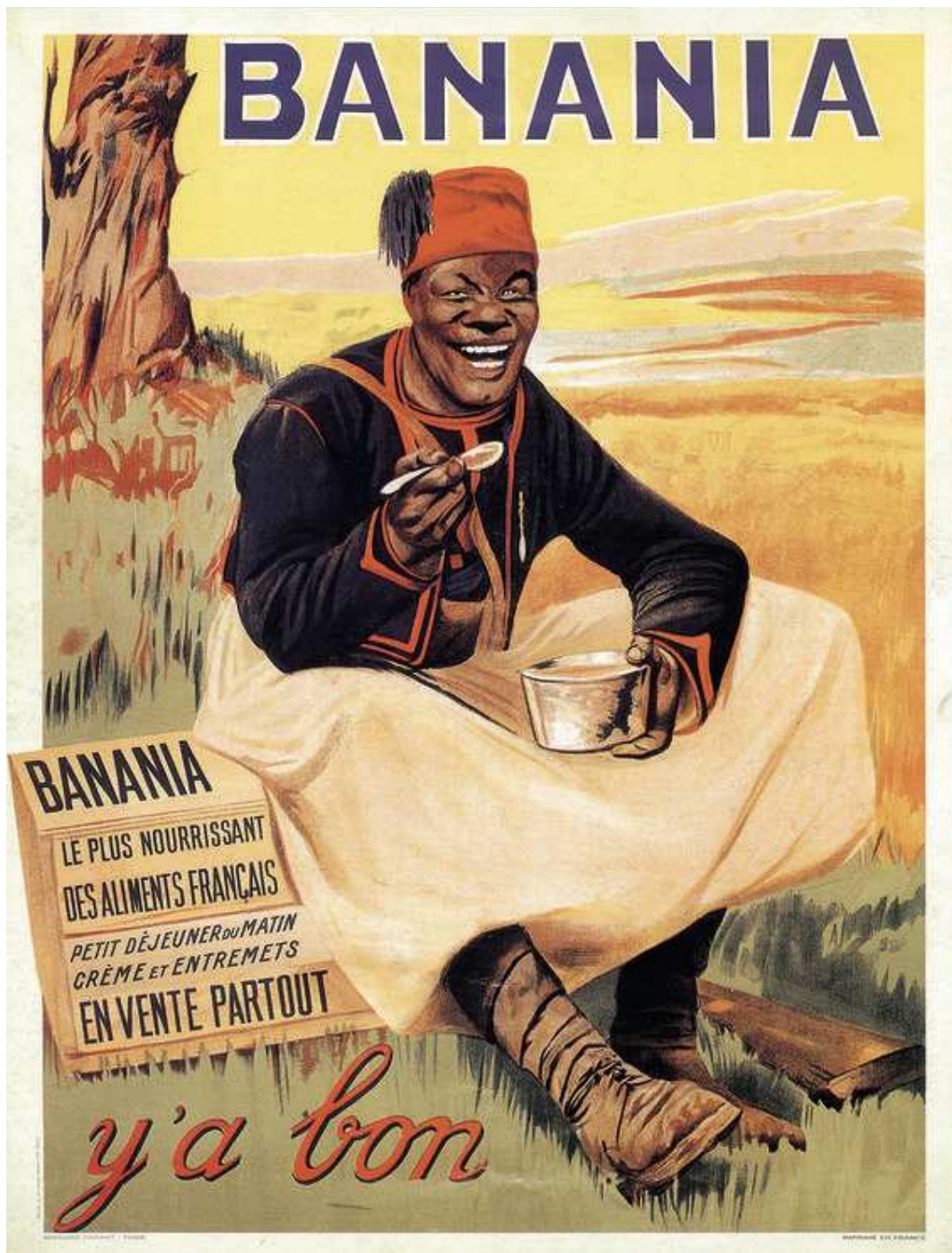
b. La naissance de la marque Banania avec la caricature du tirailleur sénégalais débonnaire

Le premier symbole iconographique de la marque Banania est une Antillaise aux traits européens, dessinée par H. Tishon, qui figure sur les boîtes de carton et de métal. Cette image est vite abandonnée. En 1915, Pierre Lardet sollicite son ami Giacomo de Andreis, avec lequel il a travaillé quand il était journaliste, pour figurer un tirailleur sénégalais et en faire le symbole de la marque avec le slogan « Y'a bon Banania ». La légende dit qu'un tirailleur rapatrié du front et embauché à l'usine de Banania à Courbevoie goûta le breuvage maison et s'exclama avec un large sourire : « Y'a bon ! » Fiction ou réalité ? Le slogan « Y'a Bon Banania » figure au côté du tirailleur sur les affiches dès 1915³¹.

Les populaires « tirailleurs sénégalais », découverts notamment par les Français lors de l'Exposition universelle et illustrés sur des cartes postales très en vogue sont reconnus comme des héros, même s'ils sont implicitement jugés de race inférieure. Ils bénéficient de fait d'un capital sympathie auprès du public.

³⁰ Garrigues (Jean), *Banania. Histoire d'une passion française*, Éditions du May, 1991

³¹ <http://www.lncmagazine.info/2016/02/05/la-saga-banania/>



© Publicité Banania, Andreis 1915

On utilise naturellement la caricature pour illustrer leur bonhomie enfantine. Pierre Lardet exploite l'image du tirailleur souriant en uniforme coiffé d'une chéchia rouge avec pompon. Le fond jaune évoque la banane, mais suggère aussi, par métonymie, le soleil d'Afrique, tandis que le bleu et le rouge sont des références plus patriotiques à l'Empire français. En effet, la caricature est un genre de dessin humoristique qui accentue certains traits de caractère (souvent ridicules ou déplaisants) dans la représentation d'un individu. Roberts-Jones la définit de la

façon suivante : « *Tout dessin ayant pour but [...] d'affirmer une opinion généralement d'ordre politique ou social, par l'accentuation ou la mise en évidence d'une des caractéristiques ou de l'un des éléments du sujet sans avoir pour ultime but de provoquer l'hilarité.* »³²

Ainsi, l'utilisation des stéréotypes dans la caricature est très fréquente et facilite la compréhension du message véhiculé et la bonne lisibilité du dessin. Plus qu'un simple moyen de communication, la caricature est une iconographie fortement codée qui impose une vision. On peut mesurer l'efficacité du marketing de Pierre Lardet avec l'usage stratégique du stéréotype dans la caricature, qui a l'avantage d'être immédiatement identifié par le client. Le visage du tirailleur, dans sa forme simpliste et rassurante, est bien accueilli par le public.

Dans la culture populaire, la caricature du nègre est également utilisée par Hergé dans sa bande dessinée *Tintin au Congo*. Représenté sous des traits négroïdes et des lèvres rouges, l'Africain apparaît comme un enfant manquant d'éducation. Hergé déclarera à propos de l'album : « *Pour le Congo tout comme pour Tintin au pays des Soviets, il se fait que j'étais nourri des préjugés du milieu dans lequel je vivais... C'était en 1930. Je ne connaissais de ce pays que ce que les gens en racontaient à l'époque : "Les nègres sont de grands enfants, heureusement que nous sommes là !" etc. Et je les ai dessinés, ces Africains, d'après ces critères-là, dans le pur esprit paternaliste qui était celui de l'époque en Belgique.* »³³ Et c'est cet imaginaire de l'époque, à la fois méprisant et paternaliste vis-à-vis de l'indigène, persista et structura la pensée de la population française pendant plusieurs générations.

B. La rencontre avec les nègres selon Barthes

C'est précisément ce qui est relaté par Roland Barthes en 1957 dans ses *Mythologies*. Selon le philosophe, le mythe n'est pas nécessairement une parole ou un message oral. En effet, le mythe peut s'appuyer sur le discours écrit, la

³² Roberts-Jones (Philippe), *La Caricature du Second Empire à la Belle Époque, 1850-1900*, Le Club français du livre, 1963

³³ Sadoul (Numa), *Tintin et moi. Entretiens avec Hergé*, Champs, Flammarion, 2000

photographie, le cinéma, le sport, les spectacles ou la publicité – notamment dans les magazines populaires. On crée une affiche ou une image en associant un signifiant et un signifié pour produire un signe complexe conceptualisé. Dans les deux exemples ci-dessous, nous verrons comment les signes (texte, photographie, peinture, affiche, objet) associés à des signifiés servent de matière au mythe.

a. Bichon chez les Nègres

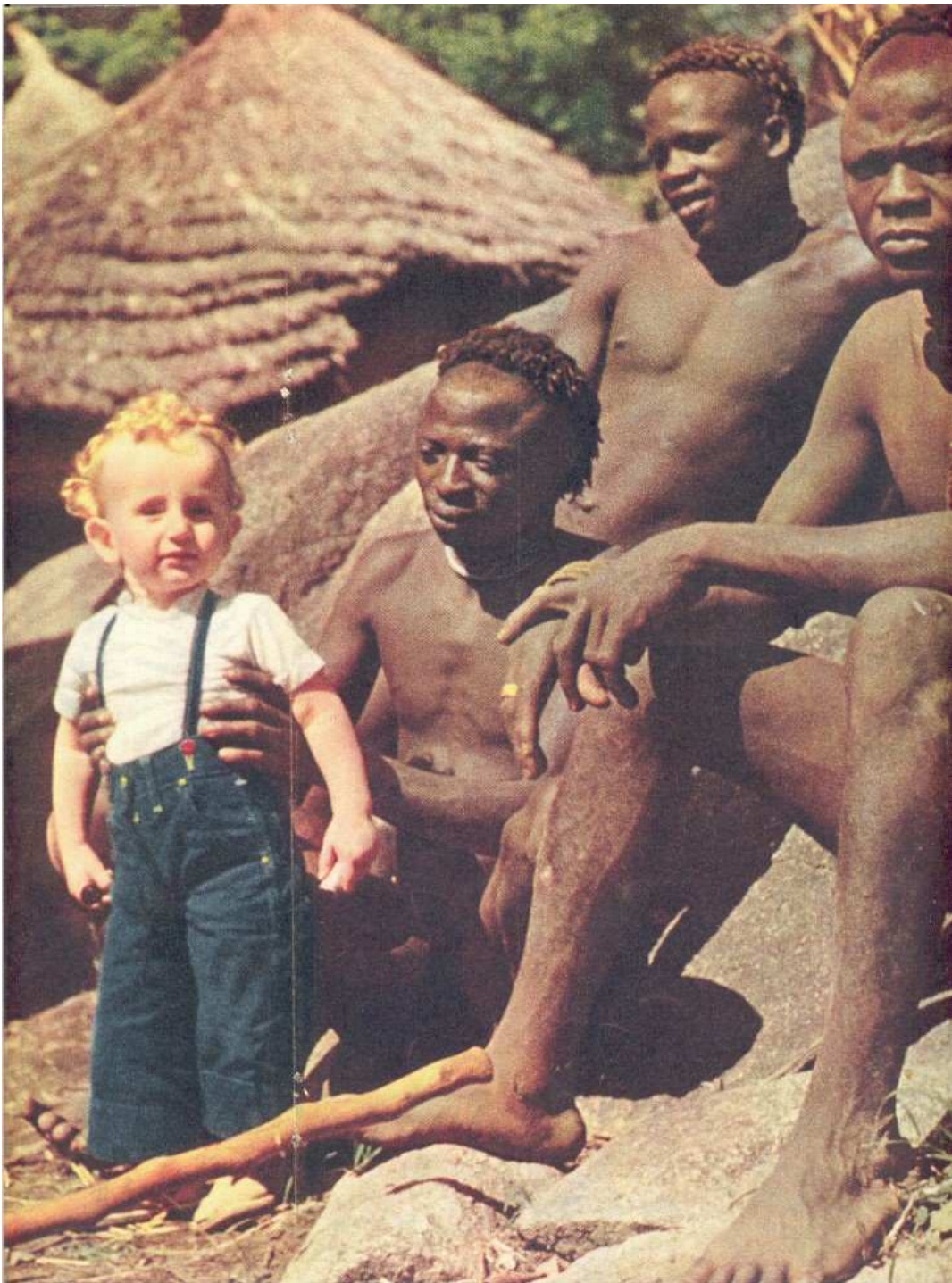
L'exemple est probant dans le magazine *Paris Match*, analysé par Roland Barthes dans les *Mythologies*³⁴. Barthes rapporte le récit du voyage des parents de Bichon, partis dessiner des Africains dans un pays lointain. Cette expédition est relatée par le magazine comme un exploit des parents, accompagnés de leur jeune enfant Bichon qui brave courageusement les sauvages cannibales et dangereux. Barthes critique la bourgeoisie française et son rapport aux Africains présentés comme les « *méchants mangeurs d'hommes* » face au « *jeune et innocent enfant* ». « *Le voyage des parents de Bichon dans une contrée située d'ailleurs très vaguement, et donnée surtout comme le pays des nègres rouges, sorte de lieu romanesque dont on atténue, sans en avoir l'air, les caractères trop réels, mais dont le nom légendaire propose déjà une ambiguïté terrifiante entre la couleur de leur teinture et le sang humain qu'on est censé y boire.* »³⁵ Ce récit véhicule tous les poncifs du mythe de l'Africain cannibale et primitif, et rend la confrontation avec le jeune Bichon encore plus héroïque.

La photo de couverture du récit de sa mère Jeannette Fiévet-Demont *Mon bébé blond chez les Nègres rouges*³⁶ rend compte de l'imaginaire des colonies à l'époque. Le jeune Bichon, au premier plan, se tient debout, fier et conquérant. Sa blondeur incandescente contraste avec la couleur brune des indigènes et leur environnement. Bichon, l'enfant habillé et civilisé, s'oppose aux Africains dévêtus et primitifs. On a bien ici une contextualisation qui donne lieu à un mythe peu rassurant sur les indigènes et les contrées africaines.

³⁴ Barthes (Roland), *Mythologies*, Le Seuil, 1957

³⁵ *Ibid.*

³⁶ Annexe 1 : Fiévet-Demont (Jeannette), *Mon bébé blond chez les Nègres rouges, les aventures de Francis (tome 2)*, Éditions du Masque d'Or, collection Trekking



© Fiévet-Demont, *Mon bébé blond chez les Nègres rouges*

L'indigène considéré comme un grand enfant qu'il faut éduquer est ici comparé à l'enfant blanc, qui malgré son statut d'enfant n'en demeure pas moins supérieur dans les esprits. Cette notion de supériorité du peuple français est renforcée par le rapport d'échelle entre l'enfant debout et les indigènes adultes assis, comme soumis. La mise en scène de la photographie est basée sur les antagonismes de blondeur et de pureté s'opposant au noir primitif.

b. L'image du nègre connotée de *Paris Match*

De même, Roland Barthes analyse la représentation du soldat noir de *Paris Match*³⁷ avec le même sens critique, détaillant le rôle des signifiants et signifiés. « Chez le coiffeur, je vois en première page de *Paris Match* la photographie d'un soldat noir vêtu d'un uniforme français faisant le salut militaire sous le drapeau français. La photographie a un sens, celui du soldat qui fait le salut. Ce qu'elle signifie, en second lieu, c'est que la France est un grand empire, que chacun de ses fils sert, sans distinction de couleur. Je me trouve donc devant un système sémiologique majoré : il y a un signifiant formé lui-même déjà d'un système préalable (un soldat noir fait le salut militaire) ; il y a un signifié (c'est ici un mélange de francité et de militarité). »³⁸



© Couverture de *Paris Match*, n° 326

Roland Barthes met en exergue ici la terminologie des mots signifiant, signifié et signe dans chacun des deux systèmes sémiologiques. Le salut du soldat noir ne peut être analysé que par le biais de l'association des signes contextualisés qui donnent lieu à une interprétation. C'est ce système qui permet la compréhension

³⁷ Annexe 2 : Photo de couverture du soldat de *Paris Match*

³⁸ Barthes (Roland), *Mythologies*, Le Seuil, 1957

d'un message patriotique à destination du peuple français. Le ciel est bleu, clair et dégagé, un soldat discipliné est fier d'arborer les symboles de la France. Il n'y a pas d'ombre à ce tableau idyllique d'une France victorieuse et forte.

Le fait que ce reportage paraisse dans un magazine populaire est d'autant plus marquant dans l'inconscient collectif. On célèbre de nouveau la grandeur de l'Empire français et surtout la soumission du peuple africain, signifié par le soldat noir. Est cultivée la vision stéréotypée de subordination du noir vis-à-vis du blanc.

III. L'usage du stéréotype érigé en tant que mythe

A. L'élaboration du mythe basé sur les clichés

Si l'on tient compte de la définition classique, le cliché est avant tout « *une reproduction, typographique ou photographique à partir de laquelle on peut tirer un grand nombre d'exemplaires* »³⁹. Le cliché induit une notion de répétition instantanée que l'on peut assimiler à une forme de pensée unique. D'un point de vue sociologique, Gabriel Tarde décrit le cliché comme « *une action qui consiste dans une reproduction quasi photographique d'un cliché cérébral par la plaque sensible d'un autre cerveau* »⁴⁰. Le cliché est ici une idée communément partagée par des hommes qui, consciemment ou inconsciemment, obéissent aux mêmes lois et pensent la même chose. Il s'inscrit naturellement dans le discours social et influence notre mode de vie. Il s'agit en quelque sorte d'une image tellement usée et répétée par tous qu'elle en perd son sens premier. On peut dire que le cliché, à force d'être utilisé dans la culture populaire, devient synonyme de stéréotype.

a. Les notions de cliché et de stéréotype

Qu'entend-on par stéréotype ? Il existe tout d'abord le terme technique désignant un caractère solide servant à imprimer et donc à reproduire un signe

³⁹ in CNRTL

⁴⁰ Tarde (Gabriel), *Les Lois de l'imitation*, chapitres I à V, 2^e édition, 1895

typographique. Mais pour définir le stéréotype, il est important de définir la *doxa* (opinion), qui dans la Grèce antique désigne selon Platon une forme de croyance qui s'oppose à la science. Le terme stéréotype prendra ensuite une dimension sociale, notamment dans les réflexions de l'écrivain et journaliste Walter Lippmann⁴¹ au début du XX^e siècle. Il décrit les stéréotypes comme des idées toutes faites ou des images simplistes, que nous rapportons au sujet d'une catégorie de personnes et que nous généralisons, sans tenir compte des différences individuelles ou du caractère unique de tout être humain. Lippmann utilise le terme stéréotype pour rendre compte du « *caractère schématisé et simplifié des opinions qui ont cours dans le public* »⁴². L'idée que les individus puissent être influencés par le discours social et par les représentations démontre que le stéréotype relève plus d'une croyance infondée, considérée à tort comme un fait établi.

La notion de stéréotype est également non isolée puisqu'elle est souvent véhiculée par un groupe d'individus. Le groupe social est déterminant dans la mesure où le stéréotype se construit au sein d'une communauté qui détermine les relations à l'autre. Gustave-Nicolas Fischer décrit ce phénomène, qui consiste à juger de façon plus ou moins subjective selon des critères tels que l'apparence physique, le sexe, l'appartenance religieuse ou ethnique, ou encore la façon de s'exprimer. Il explique que le stéréotype « *désigne des catégories descriptives simplifiées par lesquelles nous cherchons à situer autrui ou des groupes d'individus* »⁴³. Le stéréotype relève donc d'une vision simpliste qui repose sur des « on dit » et des jugements infondés de groupe de personnes. Il renvoie souvent à une idée banale avec une impression dépréciative. Cependant, dans un contexte culturel commun, le stéréotype peut aussi faciliter l'appréhension du réel et la signification d'un message. Si l'on utilise par exemple l'expression du « deuxième bureau » en Afrique occidentale, il ne sera pas nécessaire d'explicitier, dans une société polygame qui a en commun le même stéréotype, qu'il s'agit de la deuxième femme. Il existe par ailleurs une profusion de termes plus ou moins synonymes, comme le cliché, le poncif, le lieu commun ou les idées reçues pour décrire ce qui régit ce type de rapports sociaux entre individus.

⁴¹ Lippmann (Walter), *Public Opinion*, New York, Harcourt, Brace, 1965

⁴² *Ibid.*

⁴³ Fischer (Gustave-Nicolas), *Les Concepts fondamentaux de la psychologie sociale*, Dunod, 1997

Le professeur Ruth Amossy⁴⁴ parle de stéréotypes comme de « *représentations simplifiées* », de « *schèmes collectifs figés* », de « *modèles culturels* » et encore d'« *images toute faites* ». Elle met en exergue leur exploitation médiatique. En effet, les médias (presse et radio) sont des institutions dominantes qui ont le pouvoir de diffuser et modéliser un discours ou une parole par le biais de stéréotypes. L'hégémonie télévisuelle consent également à ce système dans le choix et le traitement de ses émissions de divertissement, ses documentaires politiques ou socioculturels. De fait, les modes d'expression et de diffusion du stéréotype sont particulièrement adaptés à l'ère des médias, qui sont les principaux pourvoyeurs de formats faisant appel à un imaginaire collectif. Les stéréotypes constituent en effet des vecteurs efficaces, dont l'objectif est de transmettre un message simplifié pour que sa substance soit comprise rapidement par un public aussi large que possible. Ruth Amossy note qu'« *aujourd'hui, la presse, la BD, les best-sellers, le cinéma, la publicité ne cessent de renforcer ou de forger à notre usage des stéréotypes de tout acabit. [...] Un va-et-vient incessant s'établit ainsi entre les images logées "dans notre tête" et celles que divulguent abondamment les textes et les médias* »⁴⁵. Les stéréotypes ou représentations que l'on a d'autrui peuvent aussi servir le lien interculturel et les relations dans un groupe. En utilisant le préjugé, on peut en effet le déconstruire en confrontant par exemple des communautés différentes et démontrer ainsi les limites du stéréotype. C'est souvent la technique utilisée par nos humoristes contemporains, comme les artistes du Jamel Comedy Club⁴⁶, dont l'humour s'ancre dans les stéréotypes des communautés étrangères en France. Dans leurs textes incisifs, le stéréotype est démystifié.

b. La construction du stéréotype ethnique

Au regard des définitions du stéréotype, il apparaît clairement que cette notion ne correspond pas toujours à la réalité. Pourtant, ces images, croyances et discours circulent dans la société et s'érigent en tant que vérités. Cela pose

⁴⁴ Amossy (Ruth), *Stéréotypes et Clichés*, Paris, Nathan Université, 1997

⁴⁵ *Ibid.*

⁴⁶ Compagnie créée par Jamel Debbouze en vue de repérer des artistes comiques

problème dans la mesure où ces préjugés comportent souvent une dimension évaluative négative. Il semblerait par exemple que le stéréotype ethnique soit plus d'ordre cognitif et que le préjugé soit plus d'ordre émotionnel. Par exemple, on peut penser que les noirs sont immatures et primitifs sans pour autant les rejeter.

Le stéréotype – et plus précisément le stéréotype ethnique – a un rôle déterminant dans notre quotidien puisqu'il détermine consciemment ou pas nos rapports à autrui, comme le souligne Clara Gallini : « *Nous nous nourrissons quotidiennement de stéréotypes ethniques, si évidents et naturels qu'ils passent inaperçus. [...] En général, ils n'ont pas la fonction de représenter d'autres peuples et d'autres pays, ils nous représentent nous-mêmes par la métaphore des autres. Ils nous donnent une identité de classe et de culture distinctes. Tous les supports de communication participent à la circulation de messages stéréotypés.* »⁴⁷ Ces stéréotypes sont réappropriés par la société, qui leur donne le statut de « mythe ».

Roland Barthes, quant à lui, définit le mythe comme « *un système de communication* », « *des syntagmes figés* » ou « *des opinions banales* »⁴⁸. Pour que le mythe fonctionne, il doit s'appuyer sur le savoir acquis du lecteur qui lui permettra de reconnaître et d'interpréter les signes selon son bagage culturel. En effet, le mythe repose surtout sur un système sémiologique associant des images et des signes pour produire un message, que nous consommons innocemment et inconsciemment.

Le critique et écrivain Pierre Barbéris parle pour sa part de « *parole de pouvoir* », de « *quelque chose à quoi tout le monde consent et [que] tout le monde consomme* »⁴⁹. Il est important de souligner que le stéréotype prend corps et circule dans un groupe, qui diffuse la même information comme un fait établi. Le stéréotype ne fonctionne plus dès lors qu'une personne exerce sa liberté individuelle et s'oppose à l'idée répandue. L'emploi du verbe « consommer » renvoie à notre société de consommation dite moderne, où certains destinataires accumulent des

⁴⁷ Gallini (Clara), *L'educazione interculturale*, Firenze 1994

⁴⁸ Barthes (Roland), « Rhétorique de l'image » in *Communications*, n° 4, Paris EPHE, 1964

⁴⁹ Barbéris (Pierre), « Introduction » in *Le Stéréotype. Crise et transformations*, Centre de Recherche sur la Modernité, Université de Caen, 1998

informations sans prendre le temps de les analyser et se forger une opinion. Le refus de consommer comme le refus de se conformer à l'opinion générale sont des actes de liberté individuelle, d'où l'importance et le poids du groupe.

B. Comment les signes iconiques deviennent symboliques : l'exploitation de la caricature

Tous ces auteurs décrivent une pensée commune banalisée, où le mythe est le plus souvent inventé et porté par une communauté tout entière comme partie intégrante de la culture populaire. Avec son savoir et son passé culturels, le lecteur déchiffre les signes, les textes et les représentations iconiques. Comme nous l'avons noté précédemment, la caricature est, par exemple, un moyen rapide et immédiat qui réduit, grâce au stéréotype, les personnages ou les objets à l'essentiel. Elle permet une identification immédiate des personnages et leur confère un caractère familier.

a. Analyse de la marque Savane de Papy Brossard

En 1931, Georges Brossard, pâtissier, crée la société Brossard à Saint-Jean d'Angely, une petite ville de Charente-Maritime, et se lance dans l'industrialisation de biscuits aux œufs et de fondants⁵⁰. En 1962, la France est en pleine période de croissance et de mutations économiques qui se matérialise par l'accroissement du nombre de femmes actives. L'entrepreneur s'attelle donc à répondre à un besoin de produit prêt à consommer. Il invente alors le Savane, le premier gâteau industriel dont la qualité et la conservation sont révolutionnaires pour l'époque⁵¹.

Brossard, passionné par l'Afrique, décide logiquement d'utiliser le nom « savane » comme nom de baptême pour ce nouveau gâteau dont le marbré en forme de vague rappelle les rayures du zèbre. Le packaging emploie des codes graphiques et colorés faisant volontairement référence à l'Afrique. La

⁵⁰ <http://www.brossard.fr/histoire/>

⁵¹ Annexe 3 : Marque de biscuits Savane de Brossard d'origine

prédominance de la couleur jaune évoque la chaleur et la savane. Le soleil qui constitue en partie le logo semble diffuser intensément.



© Savane, l'original

On distingue également la silhouette d'un *acacia tortilis*⁵² et d'un zèbre à l'arrière-plan. Les teintes dominantes, en dehors du jaune, sont le brun et le orange. Toute la gamme chromatique évoque de façon évidente l'Afrique pour le consommateur. D'un point de vue textuel, le sous-titre du logo signifié par « L'Original » est une signature qui renforce l'authenticité du produit. Dans ce substantif, on souligne son caractère unique et inédit. La marque mise autant sur l'authenticité que sur l'originalité d'un produit d'ailleurs. On a affaire à l'exploitation d'un système sémiologique faisant appel aux références et à l'imaginaire du client, en l'occurrence l'imaginaire d'un pays sauvage et lointain pour le consommateur français influencé par l'histoire coloniale et ses représentations.

Ce gâteau rencontre un succès immédiat, qui sera décliné à foison avec l'association d'un animal de la savane sur le packaging (lion, girafe, singe, etc.) pour renforcer la clarté du message. Enfin, Georges Brossard se mettra lui-même en scène en créant et incarnant le personnage attachant de Papy Brossard à la fin des années 1970⁵³.

En 2015, la marque prend le parti de mettre en avant le bénéfice produit de la bonne humeur. « *Le nouveau positionnement [...] véhicule des valeurs de partage et de convivialité*, indique Marie-Laure D'Hoop, responsable communication chez Jacquet-Brossard. *La bonne humeur est dans les gènes de la*

⁵² Arbre symbole de l'Afrique ayant la particularité de déployer des cimes aplaties

⁵³ Annexe 4 : Visuel vidéo de Papy Brossard

griffe, qui est un rayon de soleil dans les familles depuis sa création. »⁵⁴ Il est intéressant de relever les termes utilisés par la garante de la communication de la marque. Hormis le soleil, exit l'allusion à l'Afrique, vive les valeurs universelles.

En 2017, l'agence DDB Paris signe un spot publicitaire qui donne à la marque un rôle statutaire éloigné des poncifs de l'africanité. Le partage est désormais le bénéfice vendu par la marque Savane de feu Papy Brossard.

b. Le registre iconique assumé de la marque Biss' & Love

À titre de comparaison, la marque Biss' & Love, née en 2015, use de codes iconiques similaires à ceux de la première marque Savane pour illustrer sa gamme de produits. En effet, le responsable de la marque, Ivan Martin Wang Sonne, revendique cette identité africaine et ce registre stéréotypé. À la question du risque de s'exposer à la critique en utilisant délibérément le stéréotype, il répond : « *Je l'assume parfaitement, car d'une part je peux me le permettre en tant qu'Africain, d'autre part l'humour et la bonne humeur définissent ma stratégie de communication. Je n'ai donc aucun problème à utiliser ce registre. La savane, la case ou le safari n'ont pour moi rien de péjoratifs, bien au contraire. Ils représentent l'Afrique.* »⁵⁵ En d'autres termes, la dérision et l'humour peuvent être employés, mais tout dépend de l'émetteur et du destinataire. La marque Biss' & Love utilise la narration pour vendre son produit. Le *brand content*⁵⁶ est immédiatement identifiable. Dans ses sonorités, « Biss » fait référence à la bise, à l'hibiscus et aussi au « bisness ». Le créateur de la marque utilise un langage spécifique avec des jeux de mots et des allitérations en « biss » pour créer une complicité avec le public, et passant avec le client. La marque compte trois produits, qui correspondent chacun à une aventure de Mister Biss.

- *Biss' & Love* est la boisson naturelle d'hibiscus, de l'amour au sens large, de l'amitié et du lien entre le blanc et le noir. C'est une boisson qui rassemble ;

⁵⁴ Lavabre (Sylvie), « Savane garde le sourire, avec ou sans Papy Brossard », LSA Commerce & Consommation, 04/12/2014

⁵⁵ Annexe 5 : Interview d'Ivan Martin Wang Sonne, Biss' Boss de la marque Biss' & Love réalisée le 18/01/2017

⁵⁶ Technique de narration pour créer un univers et susciter une proximité avec la marque

- *Safari des saveurs* est la boisson à base d'ananas, de menthe, de goyave et d'hibiscus qui invite au voyage. Mister Biss propose un safari de saveurs ;

- *Goulou Goulou dans la case* est une boisson érotique interdite « au moins de "bisshuit" ans » à base d'hibiscus et de gingembre à « boire bien frais la nuit tombée » comme le précise l'étiquette. Mister Biss est amoureux.



© Boisson Goulou Goulou dans la case, <http://bissandlove.com>

L'objectif est de transmettre cette joie et cette bonne humeur pour vendre les produits africains en s'attachant au personnage de Mister Biss. Le créateur de la marque met un point d'honneur à communiquer l'image d'un Africain joyeux à travers les aventures du personnage Mister Biss⁵⁷. Pour cela, il mêle les signes textuels et iconiques pour véhiculer un imaginaire de l'Afrique. Le déploiement de proverbes africains sur le site marchand associé à un registre iconique stéréotypé définit l'origine du produit de façon évidente. Les proverbes tels que « le feu qui flambe vite s'éteint » pour évoquer l'amour éphémère et « un enfant a besoin de tout un village pour grandir » pour signifier l'importance de la communauté dans l'éducation nous renvoient à la culture africaine. De plus, la gamme chromatique utilisée par la marque Biss' & Love, à savoir le rouge, le jaune et le vert, connote une certaine africanité. En effet, ces trois couleurs sont présentes sur la majorité des drapeaux africains et reflètent leurs identités nationales.

⁵⁷ Annexe 6 : Visuels du site Internet de la boisson Biss' & Love

Mettons le sens de ces couleurs en regard de l'analyse de la publicité des pâtes Panzani par Roland Barthes, il apparaît que la teinte tricolore du jaune, du vert et du rouge ont un signifié tout autre qui est l'Italie. Les légumes du soleil, poivrons et tomates sont porteurs d'une italianité pour le regardeur français⁵⁸. Nous avons là un exemple évident de la fonction polysémique des messages publicitaires considérés en contexte. Les mêmes couleurs traduisent à la fois l'Afrique et l'Italie. Il est donc évident que les signes ne peuvent fonctionner de façon isolée. C'est l'ensemble du signifié connoté qui détermine un sens adéquat pour le regardeur.

Dans le cas des marques africaines, il apparaît que les communicants africains s'autorisent différents types de registres syntaxiques et iconiques pour vendre leurs produits. Du fait de leur culture africaine, ils se sentent plus libres de jouer avec des signes et des références stéréotypées. En revanche, une communication similaire peut être source de malentendus lorsqu'elle est exploitée par des personnes non africaines. En effet, tout est question d'émetteurs et de destinataires. Le communicant africain, du fait de ses origines, peut exploiter la caricature sans que cela soit mal interprété par le destinataire de même origine. En revanche, le même discours peut être perçu comme une volonté de domination de l'homme blanc. D'un point de vue communicationnel, il est très difficile pour le destinataire noir de percevoir le stéréotype ou le cliché comme une notion méliorative si elle émane de l'émetteur blanc, toujours considéré intrinsèquement comme le colonisateur. C'est au contraire un déni de la condition de l'homme noir et une façon d'exercer un pouvoir social et culturel. Partant de ce postulat, il n'est pas anodin que les médias et les communicants soient le réceptacle de tous les clichés.

⁵⁸ Barthes (Roland), « Rhétorique de l'image » in *Communications*, n° 4, Paris EPHE, 1964

CHAPITRE II : LE DISCOURS DES COMMUNICANTS À L'AUNE DES MYTHES DE L'HISTOIRE COLONIALE

I. La circulation de symboles de l'africanité dans les publicités

A. Analyse du corpus des publicités autour du chocolat

Au début du XX^e siècle, la réclame est un nouveau média reconnu à la fois par la population française, et par les communicants, qui en mesurent le pouvoir. Son essor est soutenu par la presse écrite et prend une place prédominante dans la société moderne. Les Français sont abreuvés de messages publicitaires qui influencent leurs choix. La publicité s'invite comme partie intégrante de la culture et se contente souvent de réutiliser le terreau culturel commun. À l'affût des tendances sociétales, elle est censée refléter la pensée générale pour toucher le plus grand nombre. Dans ce sens, l'innovation n'est pas toujours le but recherché par les publicitaires. Leur discours est assez normatif et conformiste. On comprend donc aisément pourquoi la publicité exploite les clichés et les stéréotypes pour servir son message. Ces idées contrefaites sont des vecteurs adaptés pour transmettre un message au consommateur. La réclame doit capter rapidement son récepteur, et la caricature et les stéréotypes y contribuent efficacement. Joseph Besnainou, directeur général de l'ARPP⁵⁹ jusqu'en 2010, affirmait à cet égard que la publicité est l'« *art du stéréotype* »⁶⁰.

Aux yeux de tous, l'Afrique est un continent lointain où les sauvages vivent avec les animaux de la savane. Dans le cas des marques retenues, on se sert de l'imaginaire commun sur la couleur noire, « chocolat », pour vendre des produits alimentaires en procédant à une personnification du chocolat.

⁵⁹ Autorité professionnelle de régulation de la publicité

⁶⁰ *Cahiers de l'Autodiscipline Publicitaire, Pratique & Doctrine*, n° 6, octobre 2005

a. Le clown Chocolat associé à l'enseigne Félix Potin

Le clown Chocolat⁶¹ est un cas emblématique dans l'exploitation de l'image de l'homme noir. Ce clown noir, de son vrai nom Rafael Padilla, né à Cuba, prête ses traits à l'enseigne Félix Potin vers 1900, au plus haut de sa gloire. D'un point de vue sémiologique, l'affiche réalisée par l'illustrateur Joë Bridge en 1922 joue sur deux registres en créant une analogie entre le chocolat et le noir. Elle utilise la caricature d'un domestique noir aux traits grossiers battant le produit chocolaté, mais aussi le registre syntaxique pour appuyer le propos. En effet, ici, le produit vendu par l'enseigne est personnifié par cet homme qui semble heureux de recevoir un châtiment comme le clown Chocolat, devenu célèbre en jouant le souffre-douleur de son comparse blanc Footit⁶² dans des sketches burlesques. Il est « *battu et content* ». Le fait que le slogan figure sous le nom du chocolat n'est pas anodin et prête à confusion, évoquant à la fois le chocolat et le noir.



© Publicité pour Félix Potin, affiche de Joë Bridge, ca. 1922

⁶¹ Rafael Padilla, né esclave à Cuba entre 1865 et 1868, et surnommé « Chocolat » ; il devint un clown noir célèbre en France

⁶² George Footit est un artiste de cirque et comédien britannique qui fut le partenaire de scène de Chocolat

Les couleurs dominantes sont ici les mêmes que celles du packaging des biscuits Savane, le jaune, le orange et le brun. La gamme chromatique évoque un ailleurs coloré et chaud. Par association d'idées, la couleur jaune fait référence à la chaleur d'un continent lointain qui peut être l'Afrique. De plus, le poncif du noir qui danse est utilisé dans l'affiche. Le clown Chocolat est incarné comme un personnage insouciant et souriant malgré sa condition. L'association des signes contribue à créer un personnage rassurant et inférieur au consommateur de par sa condition sociale et culturelle. La publicité prône l'idée selon laquelle le noir reste un grand enfant indiscipliné.

Dans la seconde moitié du XX^e siècle, les mentalités et les mythes autour du noir perdurent. Conscients de l'impact de cette image jovial, les communicants utilisent le personnage de l'indigène pour illustrer des produits de consommation courante. La presse et la publicité profitent de l'essor industriel pour s'imposer dans la culture française, et les publicitaires décident de toucher une nouvelle cible à fort potentiel : les enfants.

b. Marketing et exploitation de la marque Bamboula de Saint-Michel

La marque de biscuits Bamboula est un exemple tout indiqué pour ce jeune public. Les communicants abusent volontairement de signes stéréotypés, et de références à un imaginaire autour de l'Afrique. N'oublions pas que l'objectif de la publicité est avant tout de vendre et d'utiliser le message le plus efficace possible. À l'instar de la marque Banania, la marque de gâteau Bamboula utilise pour mascotte l'image d'un petit garçon noir évoluant dans un village appelé Bamboulant. La marque est symptomatique de la saturation de signes stéréotypés. Dans le spot publicitaire, on peut voir un enfant noir avec une peau de Léopard suivi par des indigènes caricaturés. Les lèvres rouges des deux guerriers sont disproportionnées et leur expression est menaçante. On peut faire une analogie avec le noir « cannibale » évoqué dans le récit *Bichon chez les Nègres*⁶³. Les lèvres proéminentes et la couleur rouge suggèrent en effet l'idée du sang, et la lance

⁶³ Barthes (Roland), *Mythologies*, Le Seuil, 1957

évoque le guerrier sanguinaire. À ce propos, Caroline Marti de Montety⁶⁴ note que le discours publicitaire comporte souvent un vocabulaire métaphorique autour de la guerre : « *conquête, territoire, pression, etc.* », bien que celui-ci soit euphémisé aujourd'hui. Dans le spot publicitaire des biscuits Bamboula, on utilise un registre iconographique similaire pour signifier le nègre menaçant⁶⁵.



© Publicité Saint-Michel Bamboula : biscuit chocolat, ina.fr, 1988

Voilà donc un personnage de fiction qui est enfant africain, dont les aventures sont déclinées dans une BD qui n'a rien à envier à *Tintin au Congo*. Forte de son succès, la biscuiterie Saint-Michel tente de reconstituer le « village de Bamboula » en 1994 au parc zoologique de Port-Saint-Pierre, près de Nantes, pour faire la promotion des biscuits. Le parc, exploitant notamment une trentaine de figurants ivoiriens installés dans un parc animalier, est dès lors assimilé à un zoo humain. Le projet, qui renvoie incontestablement à l'expérience de l'Exposition universelle, est de courte durée et prend fin en 1997⁶⁶.

La marque Bamboula⁶⁷ a utilisé tous les médias disponibles de l'époque (pub TV, BD, 45 tours, magazines, produits dérivés de la mascotte) pour asseoir son discours et vendre son produit en s'appuyant sur des mythes et stéréotypes. Et cela a fonctionné. Il était donc primordial de restaurer une image au-delà de la caricature et du cliché racial pour représenter les cultures africaines en France.

⁶⁴ Propos recueillis lors de la conférence de Caroline Marti de Montety sur les médiations marchandes, Celsa Paris Sorbonne, mai 2016

⁶⁵ Publicité Saint-Michel Bamboula : biscuit chocolat, ina.fr, 1988

⁶⁶ Lancelot (Françoise), « L'indignation monte contre l'expo coloniale », Humanité.fr, 25/04/1994

⁶⁷ Annexe 7 : Marque Bamboula

B. La révolution culturelle contemporaine en réaction pour réaffirmer une fierté de l'africanité

Comme nous l'avons vu en amont, l'imaginaire autour de l'Afrique en France a été alimenté par les explorateurs que l'on peut assimiler à nos touristes actuels. Même si la démarche était différente aux XVIII^e et XIX^e siècles, il y a cependant des similitudes entre les premiers explorateurs et les touristes de Jean-Didier Urbain. Tous manquent de lucidité et de clairvoyance vis-à-vis des lieux qu'ils traversent. En effet, le touriste inscrit toujours « *d'avantage sa pratique du voyage dans une aventure symbolique, dans "l'intensité d'une fiction", où s'enchaînent les séquences essentielles d'un scénario initiatique* »⁶⁸. Il investit l'espace avec son imaginaire occidental et une certaine incapacité à penser le voyage autrement que par le mythe. Dans le cas de l'expérience du voyage exotique, cela peut engendrer de nombreux quiproquos.

a. La réappropriation des cultures africaines à l'aune de la colonisation

C'est une des raisons pour lesquelles les Africains ont décidé de devenir garants de leur image sur les réseaux sociaux, de montrer les richesses de leur continent sur Twitter et aussi une autre idée du voyage. À l'ère du marketing conversationnel, les internautes deviennent acteurs, porte-parole et maîtres des identités africaines. Ainsi, on peut suivre sur Twitter l'actualité d'une Afrique dynamique, attractive, via le hashtag #TheAfricaTheMediaNeverShowsYou⁶⁹. En exposant les atouts du continent, les internautes tentent de déconstruire les clichés persistant autour de l'Afrique.

Le sociologue et anthropologue Jacques Maquet analyse les sources de l'africanité en démontrant que le système colonial a contribué à la visibilité et à l'émergence des cultures africaines en dehors du continent. « *Une intense diffusion de culture dans toute l'Afrique sub-saharienne [...] s'opérait à l'intérieur d'un continent isolé, qui jusqu'au XIX^e siècle n'exporta au monde que des produits*

⁶⁸ Urbain (Jean-Didier), *L'Idiot du voyage. Histoires de touristes*, Plon, 1991

⁶⁹ Annexe 8 : Photos du compte Instagram #TheAfricaTheMediaNeverShowsYou

*de luxe et des esclaves. La logique même de la colonisation et de son cauchemar ouvre l'Afrique au monde. »*⁷⁰ De là ressort tout le paradoxe de l'emprise coloniale.

D'un côté, le continent africain a pu s'ouvrir au monde et bénéficier du rayonnement de sa culture, mais cela au détriment de sa liberté. Les enjeux économiques ont perverti les relations avec l'Occident en dénigrant le système collaboratif et les institutions villageoises reposant sur la communauté et la culture de l'oralité.

Les Africains aujourd'hui s'emparent de leurs cultures et les médiatisent en éditant leurs propres magazines et contenus, et en produisant leurs émissions thématiques. Avec des sujets diversifiés, ils traitent de faits de société, de politique ou de culture par le prisme africain. En témoigne le média africain AfricaNews, « *animé par une équipe d'environ 90 personnes, dont une cinquantaine de journalistes anglophones et francophones, venus d'une vingtaine de pays du continent* »⁷¹. La chaîne est accessible sur téléphone mobile, tablette et ordinateurs, offrant la possibilité de se connecter quel que soit l'endroit. À travers la diversité ethnique, la beauté des paysages, le dynamisme économique et la richesse artistique et culturelle, les nouvelles générations veulent utiliser les possibilités offertes par le Web, les médias et la publicité pour montrer un autre visage de leur continent.

b. Les médiations culturelles comme vecteurs d'une identité forte

Les médias sont des vecteurs incontournables pour la réappropriation et la démonstration de l'intérêt des cultures africaines. Cela passe aujourd'hui par des manifestations culturelles qui participent à la reconnaissance de ces cultures et à leur valorisation auprès du grand public. À titre d'exemple, une exposition de photographies de l'artiste malien Seydou Keïta (1921-2001) fut organisée aux Galeries nationales du Grand Palais du 31 mars au 11 juillet 2016. Une grande première pour un photographe africain et pour Paris.

⁷⁰ Maquet (Jacques), *Africanité traditionnelle et moderne*, Présence africaine, Paris, 1967

⁷¹ Josset (Jean-Sébastien), « Télévision : cinq choses à savoir sur AfricaNews, le nouveau média panafricain », Jeuneafrique.com, 05/04/2016

Le fait d'exposer cet artiste dans un musée parisien prestigieux n'est pas anodin puisque ce photographe est non seulement l'héritier et le témoin d'une époque coloniale, mais aussi le représentant d'une émancipation culturelle et artistique. Né à l'époque du Soudan français, ce fils de menuisier a vécu le colonialisme, la marche vers la modernité et l'indépendance, la naissance de la République du Mali, le coup d'État et la démocratie. Son destin est bouleversé lorsque son oncle lui offre un Kodak Brownie – qui fut aussi le premier appareil d'Henri Cartier-Bresson⁷². Sans être politisé, l'artiste a été le premier à déconstruire l'imagerie coloniale où les africains étaient pris en photo pour être montrés et exposés au regard des Occidentaux. Seydou Keïta sublime et célèbre le sujet africain, qui devient acteur. Le modèle prend alors possession du lieu aménagé en espace photographique et décide de la pose, du fond de l'image, de l'accessoire porté. L'individu garde le plein pouvoir sur son image en posant de trois quarts. C'est une consécration pour ce portraitiste, à qui l'on doit la célébration de l'imprimé ethnique d'Afrique, le tissu wax. À travers ces clichés, il loue une Afrique joyeuse et insouciant, à l'instar du créateur de la marque Biss' & Love.

En 2016 toujours, la créatrice de mode Agnès B. invita les photographes Omar Victor Diop et Malick Sidibé, dignes héritiers de Seydou Keïta, à la galerie du Jour du 22 janvier au 19 mars⁷³. Il est intéressant de noter la collaboration d'une marque et d'artistes africains pour promouvoir une image positive de leurs cultures. Y a-t-il inconsciemment un besoin de se dédouaner vis-à-vis du passé colonial en célébrant ces artistes africains ? Comme l'évoque Caroline Marti de Montety dans ses réflexions sur les médiations culturelles, l'exposition dans une galerie d'art ou un musée a la particularité « *de ne pas dénaturer l'objet, on met en avant le caractère artistique de la démarche sans mercantilisme. C'est aussi une forme d'expiation économique* »⁷⁴. Ici, Agnès B. fait le choix d'associer son image de marque au travail de deux photographes africains. Cette collaboration profite à la réputation de tous et pacifie les échanges entre les communautés africaine et occidentale. La médiation culturelle légitime le partage collectif d'une culture de l'africanité, et la rend accessible au grand public.

⁷² Dossiers RFI - Découvrir Seydou Keita - mai 2016

⁷³ Annexe 9 : Portrait(s) de Malick Sidibé et Omar Victor Diop à la galerie du jour Agnès b.

⁷⁴ Propos recueillis lors de la conférence de Caroline Marti de Montety sur les médiations marchandes, Celsa Paris Sorbonne, mai 2016

On peut donc, dans cet espace, découvrir concomitamment les œuvres des deux artistes. Malick Sidibé, né vers 1935 au Mali, expose en noir et blanc, tandis qu'Omar Victor Diop, né en 1980, livre ce qu'il appelle un « *studio des vanités* » : portraits punchy d'artistes, journalistes, écrivains et blogueurs sénégalais. Dans ses travaux, l'imprimé wax est sublimé par les couleurs et la composition, et devient un signe à part entière, symbolisant une africanité. En 2014, le jeune photographe avait réalisé une série de clichés engagés intitulée *Diasporas*, qui fut exposée à la galerie André Magnin dans le cadre de Paris Photo, et rendait un émouvant hommage à douze personnages historiques noirs, oubliés, ayant vécu au temps de colonies. « *Le dénominateur commun de cette série, c'est l'oubli dans lequel sont tombées toutes ces personnalités au parcours remarquable* », explique le photographe⁷⁵.

II. Un engagement politique et éthique

A. L'image des noirs de France

En effet, la question de la visibilité des noirs en France est taboue. En matière d'ethnicité, la représentation des noirs reste encore anecdotique dans le paysage visuel français, bien qu'en légère hausse. Selon une étude récente du CSA⁷⁶, la représentation des personnes « perçues comme non blanches » à la télévision est en hausse par rapport à 2015 et 2014. Toutefois, cette catégorie d'individus incarne à 25 % des attitudes négatives à l'écran, contre 23 % pour des attitudes positives, et apparaissent à la télévision dans des activités marginales ou illégales à 34 %.

a. Une représentation mitigée

Dans un reportage réalisé par Elsa Maudet pour *Libération* en 2015 sur la condition noire en France, un certain nombre de témoignages ont été recueillis et

⁷⁵ Cessou (Sabine), « Omar Victor Diop dans la peau d'un noir », Libération.fr, 10/11/2014

⁷⁶ Résultats de la vague 2016 du baromètre de la diversité, CSA 2017

relayés sur les réseaux sociaux via le hashtag #TuSaisQueTesNoirEnFranceQuand. Voici une sélection des verbatims qui illustrent la perception des noirs⁷⁷ :

- ... on te demande si tu sais parler africain ;
- ... les blancs veulent te toucher les cheveux ;
- ... on te demande de sourire pour pouvoir te voir dans le noir.

Un article paru dans *les Inrocks* en 2016 reflète une réalité similaire vis-à-vis du défi quotidien d'être noir en France. Le témoignage est le suivant : « *On nous demande quelle langue nous parlons, ce que nous mangeons. Nous sommes un fantasme exotique aux yeux des autres. Nous ne sommes jamais assez français. Être noir en France, c'est toujours avoir à s'excuser pour sa couleur.* »⁷⁸ Dans le langage commun et dans le discours médiatique, il est courant d'entendre le terme « *black* » à la place du terme « noir », comme si le second était péjoratif. Les noirs de France portent encore aujourd'hui les stigmates de ces préjugés. N'oublions pas que les cultures africaines ont été soumises à l'épreuve de la colonisation qui a abouti « *à l'infériorisation du noir et à son rejet au faubourg de l'histoire* »⁷⁹, comme le déplore l'historien Magloire Somé. En effet, les missionnaires et voyageurs ont largement diffusé dans l'opinion publique l'image d'une Afrique primitive et hostile, aux coutumes sanglantes et sacrificielles, comme nous avons pu le relater précédemment.

Il faudra attendre le réveil des élites africaines au cours des années 1930, à l'instigation de l'intellectuel Alioune Diop (1910-1980), pour voir émerger une Société Africaine de Culture (SAC) chargée de promouvoir les cultures africaines et leur émancipation. Dans son sillage suivront l'historien Cheikh Anta Diop, qui commet en 1956 *Nations nègres et culture*, proposant une nouvelle perspective du continent africain comme objet d'histoire, puis les écrivains et hommes politiques Aimé Césaire et Léopold Sédar Senghor, pour ne nommer qu'eux, pour affirmer une indépendance et surtout revaloriser les cultures africaines. En effet, la question culturelle a été au centre de l'idée coloniale et explique en partie les

⁷⁷ Maudet (Elsa), « Être noir en France, c'est toujours avoir à s'excuser pour sa couleur », Libération.fr, 03/07/2015

⁷⁸ Lebourg (Gaëlle), Si les noirs parlaient comme les blancs : pourquoi le racisme ordinaire est omniprésent en France, LesInrocks.com, 19/02/2016

⁷⁹ Somé (Magloire), Les cultures africaines à l'épreuve de la colonisation, communication présentée au colloque Historiens africains et mondialisation, 3^e Congrès de l'Association des historiens Africains, Bamako, 10-14/09/2001

dégâts d'exploitation sur le long terme, même si des « humanistes coloniaux » tel Maurice Delafosse s'opposèrent avec force à l'idéologie de la hiérarchie des cultures.

Nous avons mis en lumière quelques éléments qui traduisent un mal-être de la communauté noire de France et qui peuvent expliquer un besoin de contestation et de réappropriation des cultures africaines. Si l'art est un moyen d'expression qui permet de véhiculer des messages engagés et de déconstruire les mythes, le domaine culinaire n'en est pas moins un vecteur d'intégration culturelle et un marqueur d'identité.

b. Une culture alimentaire liée au passé colonial

Dans son texte *Cuisiner la nation*, Igor Cusack analyse la façon dont les nations institutionnalisent des plats comme des étendards. Pour lui, « l'alimentation et la façon dont différents ingrédients sont associés et cuisinés participent grandement à l'identité culturelle d'un pays »⁸⁰. Anthelme Brillat-Savarin ne disait-il pas deux siècles plus tôt : « Dis-moi ce que tu manges, je te dirai qui tu es »⁸¹ ? Pour ce qui est des cuisines africaines contemporaines, il est probable que des plats nationaux africains soient élaborés sur la base d'influences précoloniales puisque l'histoire de l'alimentation humaine est celle de transferts, d'échanges, d'acclimatation d'espèces venues d'ailleurs. En Afrique, beaucoup d'aliments sont d'origine asiatique, comme le riz, qui constitue un élément essentiel, ou le manioc américain, aujourd'hui si important dans l'alimentation de nombreux Africains. De même, les Portugais ont apporté du Nouveau Monde une grande variété d'aliments, notamment l'arachide brésilien et le maïs, composants désormais classiques de la cuisine ouest-africaine⁸². L'héritage colonial a donc contribué aux arts culinaires africains contemporains. On peut dire sans extrapoler que le mafé, plat national du Mali à base d'arachide, et le thiéboudiène, plat sénégalais à base de riz, sont en partie le résultat d'un héritage colonial.

⁸⁰ Cusack (Igor), « Cuisines africaines : cuisiner la nation », *Politique africaine*, (n° 100), 2005/4, cairn.info

⁸¹ Brillat-Savarin (Jean-Anthelme), *Physiologie du goût (1825)*, Champs classiques, Flammarion, 2009

⁸² Cusack (Igor), *ibid.*

Certaines marques contemporaines africaines, dans un souci d'authenticité, commercialisent des produits cultivés sur place, non importés et naturels, à savoir sans pesticides.

B. Le positionnement éthique des marques d'épicerie africaines

Pour de nombreuses marques, la reconnaissance et la légitimité passent par une transparence du discours et un engagement sociétal. Le fait de soutenir l'économie locale et le travail des Africains renvoie une image positive au consommateur. On est plus enclin à favoriser et soutenir une marque qui prend soin de ses salariés et contribue au dynamisme d'un pays. L'engagement éthique d'un point de vue communicationnel est valorisant pour la marque et rassurant pour le consommateur.

a. L'engagement des marques d'épicerie Zena Exotic Fruits et Biss' & Love

Penchons-nous sur la marque Zena Exotic Fruits. Créée en 1986, c'est l'un des fleurons et leaders dans le secteur agroalimentaire du Sénégal qui s'est particulièrement distingué par la valorisation de produits du terroir. Les fruits et légumes utilisés sont d'origine locale, rigoureusement choisis parmi les meilleurs producteurs du pays. L'objectif de Zena est de favoriser avant tout le développement de la filière de la transformation de fruits et légumes locaux⁸³. Mais la démarche RSE⁸⁴ de Zena ne s'arrête pas là : la marque privilégie le travail des femmes. Des moyens ont été mis en place pour former des femmes non instruites aux pratiques d'hygiène et autres prérequis. En Afrique, « *la femme est le noyau de la famille, car le peu d'argent qu'elle gagne, elle l'utilise pour aider sa famille* »⁸⁵, précise Randa Filfil, actuelle directrice générale de l'entreprise et responsable de la marque. La marque Zena Exotic Fruits a également recruté de jeunes diplômés d'universités d'agriculture de Thiès et de Dakar⁸⁶ ainsi que des handicapés (sourds et muets) pour affirmer sa responsabilité sociale et sociétale.

⁸³ Annexe 10 : Marque Zena Exotic Fruits

⁸⁴ Responsabilité Sociale de l'Entreprise

⁸⁵ www.senegalexport.com/fr, *Zena Exotic Fruits success story*

⁸⁶ Villes du Sénégal

Grâce à la diffusion d'une vidéo sur YouTube expliquant ses différentes démarches, la marque Zena a convaincu Handicap International, qui est devenu un partenaire. L'association apporte son aide dans l'accompagnement d'autres handicapés physiques, dans le respect des normes internationales. Ce partenariat avec un organisme à l'aura mondial lié au handicap est inédit. « *C'est une première au Sénégal* », affirme Randa Filfil avec fierté. D'autre part, l'entreprise parraine la scolarisation de jeunes filles de la Casamance⁸⁷ et organise des journées de sensibilisation pour les femmes.

Partageant les mêmes préoccupations en termes de RSE, la toute jeune marque Biss' & Love contribue au travail des femmes africaines en soutenant les coopératives du Mali. Dans une interview que j'ai menée en janvier 2017, le fondateur et gérant I. M. Wang Sonne explique son positionnement : « *L'hibiscus est récolté par les coopératives des femmes du Mali, car notre marque se veut éthique et responsable. C'est très important de soutenir le travail des femmes.* »⁸⁸

Nous assistons aujourd'hui à un retour aux sources et à la valorisation de la production agricole par des marques africaines telles que Zena Exotic Fruits, Moriba et Joe & Avrel's, qui ont toutes une production locale de fruits exotiques naturels dans des pays africains.

b. La reconnaissance d'une alimentation saine et goûteuse

D'après une étude récente, les pays africains sont parmi ceux qui se nourrissent le plus sainement au monde. Le Tchad est le premier de la liste. L'étude réalisée par l'université de Cambridge en 2015, sous la direction du docteur Fumiaki Imamura, montre que parmi les dix pays qui mangent le plus sainement, neuf sont des pays africains. À savoir le Tchad, la Sierra Leone, le Mali, la Gambie, l'Ouganda, le Ghana, la Côte d'Ivoire, le Sénégal et la Somalie⁸⁹. Bien que ces résultats ne soient pas connus du grand public, ils apportent une légitimité

⁸⁷ Région du Sénégal

⁸⁸ Interview réalisée avec Ivan Martin Wang Sonne, Biss' Boss de la marque Biss', le 18 janvier 2017

⁸⁹ Publiée dans le journal du *Lancet Global Health*, 2015

aux fruits et légumes africains. À l'ère d'un engouement avéré dans les sociétés occidentales pour les produits naturels ou biologiques, le continent jouit donc d'une place privilégiée, au contraire des pays dit avancés et industrialisés. En effet, les modèles alimentaires se transforment. Comme le remarquent justement des sociologues de l'alimentation, « *l'urbanisation, les mutations des sociétés, les migrations de populations, le développement du tourisme, la mondialisation du marché alimentaire favorisent des processus de métissages* »⁹⁰, sans pour autant faire disparaître les modèles alimentaires.

Les mutations des sociétés contribuent ainsi à l'évolution des mentalités, favorisant l'intérêt et l'accès à des modèles alimentaires jugés bénéfiques pour les sociétés occidentales. Le produit d'*ailleurs*, surtout lorsqu'il est cultivé sans pesticides ou de façon artisanale, retrouve une valeur marchande, loin des poncifs sur la qualité incertaine ou l'étrangeté.

III. L'avènement de la gastronomie africaine

Cela se traduit en France par un attrait du grand public pour la gastronomie exotique. Des salons culinaires en passant par l'édition de magazines de cuisine afro-gourmet, de nombreuses manifestations rencontrent un public désireux de s'ouvrir au monde d'autant que la gastronomie française est enrichie par la culture culinaire des pays d'outre-mer. D'autres entrepreneurs saisissent l'occasion de communiquer sur des marques d'épicerie africaines en valorisant les propriétés naturelles ou biologiques de leurs produits, ainsi qu'un savoir-faire. La gastronomie devient un levier pour attirer le grand public en convoquant un imaginaire du voyage. L'organisation de salons culinaires est tout indiquée pour mettre en scène une découverte gustative.

⁹⁰ Corbeau (Jean-Pierre) et Poulain (Jean- Pierre), *Penser l'alimentation. Entre imaginaire et rationalité*, Éditions Privat, 2002

A. Un attrait du grand public

Première femme créole chef de cuisine à la télévision, Babette De Rozières jouit d'une certaine notoriété auprès du public français. En tant que femme d'affaires avisée et consciente du succès de la gastronomie, elle décèle le potentiel et l'attrait des consommateurs pour l'outre-mer en particulier. Elle décide donc d'organiser le premier salon de la Gastronomie des outre-mer en février 2015 à Paris. Ce salon, qui a lieu durant trois jours, permet au grand public de découvrir et de goûter à toutes les saveurs venues d'outre-mer. Il s'agit d'une vitrine qui met en avant les meilleurs produits et les arts culinaires exotiques. Pour la première fois, un salon dédié uniquement à la promotion et à la préservation du patrimoine gastronomique et culturel des outre-mer en plein Paris rencontre un vif succès. Depuis, il a lieu tous les ans avec un nombre de visiteurs croissant.

Kossi Modeste, un autre entrepreneur français d'origine togolaise, tire les mêmes enseignements des tendances de consommation. Partant du constat qu'il n'existe aucun support (ni magazine, ni site Internet) dédié à la fois aux cuisines d'Afrique, des Caraïbes et de l'océan Indien, il crée la marque Afro Cooking⁹¹ pour faire découvrir à un large public de curieux et gastronomes toutes les richesses de la gastronomie afro-créole. Le projet consiste en la création d'un site Web et d'un webzine de recettes avec une qualité esthétique et une ligne éditoriale conçues pour « *enrichir la palette gustative de nos lecteurs en les guidant dans la découverte de nouvelles saveurs* »⁹², selon l'entrepreneur dont le premier numéro voit le jour au printemps 2015. L'idée est de valoriser le patrimoine culinaire des outre-mer et du continent africain, de faire découvrir des produits naturels consommés par les diasporas d'Afrique et des outre-mer, et de faire connaître les talents et l'innovation dans le domaine de la gastronomie afro-créole.

Les résultats illustrent aujourd'hui le succès de l'entreprise, qui compte 20 000 *followers*⁹³ sur Instagram et 14 000 sur Twitter. « *Nous appelons cette communauté la "tribu des pimentés"* »⁹⁴, précise le fondateur. Il assume donc totalement cette référence explicite à un cliché sur les plats exotiques. En effet,

⁹¹ Annexe 11 : Marque Afro Cooking

⁹² Totem, « *Afrocooking* : le magazine des cuisines afro-créoles qui met l'eau à la bouche », interview de Kossi Modeste sur Totem-World.com, 08/01/2016

⁹³ Suiveurs, adhérents au site Web

⁹⁴ Totem, *ibid.*

même si le registre du langage est humoristique, il pourrait en rebuter plus d'un. Mais le concept fonctionne : le piment n'est plus une épice rédhibitoire.

La question du goût est essentielle quand on parle de saveurs exotiques. De fait, comme le soulignait justement Brillat-Savarin, le goût a une dimension sociale : « *Il s'opère un apprentissage du goût, et les enfants, au fur et à mesure des expériences et rencontres avec ces mets, apprennent à les apprécier, à les déguster. Le social a modifié le physiologique. Ainsi, dans certains pays d'Amérique latine, les enfants peuvent déguster des piments au goût très épicé. En fonction des cultures et de l'apprentissage, les goûts diffèrent.* »⁹⁵ Cet outil d'appréciation naturel est déterminant dans la conception des recettes et dans l'agrément des plats africains ou caraïbéens. C'est pourquoi le fondateur d'Afro Cooking clame sa volonté de « *contribuer à l'évasion, à la découverte de l'autre et au partage des cultures en offrant [aux] lecteurs une plongée dans la culture culinaire et la gastronomie d'une destination différente à chaque numéro.* »⁹⁶

En somme, il s'agit bien finalement de répondre au désir de voyage et d'exotisme du consommateur par le biais de la gastronomie.

a. Les imaginaires convoqués par le marché culinaire africain

Faustine Régnier, docteure en sociologie et chargée de recherche au Laboratoire de Recherche sur la Consommation (Corela) à l'INRA, traite la question de l'interdépendance entre le voyage et l'exotisme : « *L'une des raisons profondes de cette appétence pour l'étranger est notre goût pour le dépaysement : l'exotisme fait voyager celui qui le consomme.* »⁹⁷ La marque Black Spoon (« cuillère noire ») a l'originalité de porter en elle ces deux notions puisqu'il s'agit du premier *food truck*⁹⁸ africain en France⁹⁹. Fondatrice de la marque, Fati Niang est une entrepreneuse française d'origine sénégalaise qui transporte la gastronomie

⁹⁵ Brillat-Savarin (Jean-Anthelme), *Physiologie du goût (1825)*, Champs classiques, Flammarion, 2009

⁹⁶ Totem, *ibid.*

⁹⁷ Régnier (Faustine), *Le Monde au bout des fourchettes : voyage dans l'exotisme culinaire*, PUF, 2005

⁹⁸ Camion-restaurant

⁹⁹ Annexe 12 : *Food truck* de la marque Black Spoon

africaine sur les routes d'Ile-de-France. C'est une camionneuse d'un genre nouveau qui franchit les barrières sociales et culturelles en proposant ses saveurs africaines aussi bien à l'Hippodrome de Longchamp, dans le très huppé 16^e arrondissement de Paris, qu'au Stade de France, pour le concert de Beyonce, ou encore dans le quartier d'affaires de la Défense (*Hauts-de-Seine*). « *Faire manger du mafé aux cols blancs du quartier d'affaires de la Défense, ce n'était pas gagné d'avance !* »¹⁰⁰ plaisante la fondatrice. Black Spoon propose des plats basiques de la gastronomie africaine (mafé, poulet yassa, thiéboudiène, brochettes d'allico, etc.¹⁰¹) en misant sur la qualité des produits, la rapidité du service, l'accessibilité et le voyage culinaire en Afrique.

En effet, comme le souligne Faustine Régnier, « *l'exotisme culinaire stimule notre goût du dépaysement. Bien plus, le voyage culinaire dans un ailleurs spatial, temporel, voire lexical, permet d'aller à la découverte d'un étranger que l'on savoure dans quelques-unes de ses différences qui viennent enrichir notre quotidien.* »¹⁰²

De même, la marque Osè – African Cuisine¹⁰³ offre une autre perspective sur la restauration africaine et appuie l'étude selon laquelle les pays d'Afrique « mangent sain ». Incitatif, Osè propose de tester une nourriture fraîche et parfois pimentée, sans additifs et sans gluten, en s'appuyant sur une charte qualité mise en avant dans son restaurant et sur le site Internet :

- Toutes nos recettes sont élaborées par un véritable chef cuisinier.
- Toutes nos viandes sont fraîches et d'origine strictement contrôlée : France & UE
- Tous nos plats sont élaborés à partir d'ingrédients 100 % naturels et sans additifs.
- Nous favorisons toujours les circuits courts, le *made in France* & le *made in Africa*.
- Tous nos produits sont garantis sans gluten

Le style énonciatif et la formulation passive donnent un caractère solennel à la charte. Affichée en gros caractères dans le restaurant et signifié par un gros cercle rouge sur la page d'accueil du site, la charte est visible immédiatement par le récepteur. L'emploi de l'anaphore « tous/toutes nos » souligne la solennité et la

¹⁰⁰ Niakate (Haby), « Fati Niang, au four et au volant », www.jeuneafrique.com, 17/03/2015

¹⁰¹ Plats traditionnels d'Afrique subsaharienne

¹⁰² *Ibid.*

¹⁰³ Annexe 13 : Marque Osé

sincérité, donnant immanquablement du poids à la charte. Tout est fait pour rassurer sur la qualité des produits.

b. Analyse des marques d'épicerie Zena Exotic Fruits et Moriba



La marque Zena évoquée précédemment propose également une gamme de produits exotiques très riche. Boissons, confitures ou tisanes à base de gingembre, mangue, corosol, bouye (fruit du baobab), mangues et hibiscus, pour n'en citer que quelques-uns, permettent aux consommateurs occidentaux de découvrir ces saveurs africaines. Ces produits sont exportés en Europe, en Asie et États-Unis.

Il convient de déchiffrer l'identité visuelle du logo (ci-dessus), qui se veut international. Graphiquement, en effet, le logo Zena n'est pas porteur de signes particulièrement représentatifs de l'Afrique. La typographie manuscrite (« fait main ») traduit la tradition et le savoir-faire. La calligraphie de ce « prénom », celui de la petite fille du fondateur Toufic Filfili, ajoute au sentiment de proximité avec la marque (filiation), et l'alliance des deux évoque l'élégance et la féminité. L'inscription, orientée vers le haut, signe l'ascension, le dynamisme et l'ouverture vers l'extérieur. Le caractère utilisé et le choix de la couleur noire sont assez sobres et épurés. Enfin, la couleur verte, qui à la fois souligne et dessine une feuille au-dessus du prénom, inscrit la marque dans la nature.

« *Le vert est en effet aujourd'hui fortement un signifiant associé aux signifiés de nature, d'écologie ou d'environnement* », d'après Michel Pastoureau¹⁰⁴. L'évocation de feuilles ou de plantes vertes dans le logotype peut suggérer la vente de produits naturels et thérapeutiques dans le cas de produits alimentaires. L'hibiscus est par exemple une plante largement consommée en Afrique de l'Ouest. Utilisée par les Égyptiens pour ses propriétés médicinales dans

¹⁰⁴ Pastoureau (Michel), *Vert. Histoire d'une couleur*, Le Seuil, 2013

l'Antiquité, elle recèle de nombreuses propriétés bénéfiques pour la santé. Riche en vitamine C, antioxydante, diurétique, efficace pour abaisser la pression artérielle, réduire la glycémie et le cholestérol, les vertus de la fleur d'hibiscus sont nombreuses¹⁰⁵. Il n'est donc pas anodin de retrouver l'hibiscus dans la gamme des produits africains. C'est pourquoi nous tâcherons de décrire les produits d'épicerie à base d'hibiscus commercialisés par les trois marques d'épicerie gourmet africaines qui nous intéressent ici.

Prenons le cas de la confiture d'hibiscus vendue par la marque Zena Exotic Fruits. D'un point de vue iconique et symbolique, l'étiquette à dominante blanche du pot est sobre. L'absence d'autre élément met en avant le produit et induit la notion de fraîcheur, de pureté, de propreté et de modernité. Le regardeur voit un produit qui semble pur au sens propre comme au figuré, naturel et non pollué par une surcharge de motifs. Cette sobriété participe à la lisibilité de l'étiquette qui est soulignée en haut par une bande de couleur bordeaux, la couleur des fleurs d'hibiscus. Les fleurs situées au centre de l'étiquette sont identifiées juste en dessous et suscitent l'intérêt. Nul besoin de représentation d'un imaginaire africain ici. Le fond de l'étiquette respire la « neutralité ». Seul le logo, sur la partie supérieure de l'étiquette, occupe quasiment un tiers de l'espace. Les informations nutritionnelles du produit se trouvent au dos.



© Confiture d'hibiscus Zena Exotic Fruits

¹⁰⁵ www.organicfacts.net

Le nom du produit apparaît en bas de l'étiquette, complété par une description dans un bandeau noir. La typographie sans-serif – ou caractère bâton – se veut moderne. Là encore, on note que la marque africaine vise l'international, puisque les indications présentes sur l'étiquette sont en anglais. « Hibiscus jelly » pour confiture d'hibiscus et « exotic fruits of west africa » pour fruit exotique provenant de l'Afrique de l'Ouest.

Dans le cas de cette marque africaine, les signes iconiques et textuels ne connotent pas directement une africanité. L'hibiscus est le seul élément qui peut induire l'exotisme. On a un parti pris évident d'assimilation aux codes graphiques de la modernité, avec une calligraphie dynamique et épurée. À titre de comparaison, on peut noter que la gamme de produits traditionnels du maître artisan confiturier Confiseur Francis Miot¹⁰⁶ utilise les mêmes registres graphiques et iconiques. Sa confiture de fraise vanille bourbon comporte également une étiquette à dominante blanche et un logo en typographie manuscrite situé en haut. Les produits sont détournés sobrement au centre, soulignés par un bandeau descriptif sur la confection des produits.

Voici donc deux marques d'« épicerie de qualité », l'une fabriquée en France et l'autre au Sénégal, qui communiquent de façon similaire sur la qualité de leurs produits et sur les savoir-faire qu'ils supposent.

Sur le site Internet de la marque Zena Exotic Fruits, on observe les mêmes intentions en termes de communication. Sur la page d'accueil du site, le logo figurant sur la partie supérieure gauche est accompagné cette fois de fruits exotiques qui apportent une touche de chaleur. On retrouve cette gamme chromatique orangée dans le bandeau horizontal qui se trouve en haut du site. On peut remarquer la présence du logo à trois reprises en déroulant la page d'accueil du site ; à savoir dans l'introduction du texte ainsi que sur la page de couverture du catalogue de la marque. Il y a une volonté très forte de reconnaissance et d'appropriation de la marque Zena.

¹⁰⁶ Annexe 14 : Confiture Francis Miot

Pour ce qui est de l'iconographie, la partie supérieure droite est réservée à une animation qui rend compte de la gamme de produits hétéroclites et exotiques de Zena. On note une variante des photographies représentant la gérante de la marque accompagnée de quelques collaboratrices africaines. Sur toutes les photos, les personnes sont souriantes. Cela s'inscrit à nouveau dans une démarche de proximité avec le client. La marque consacre ensuite un espace important au texte pour éclairer la démarche et l'histoire de Zena Exotic Fruits, les tâtonnements et les difficultés rencontrées par les gérants. C'est aussi l'occasion de mettre en exergue la pugnacité d'une entreprise familiale soudée. Aussi peut-on lire sur la couverture du catalogue 2016, proposé en téléchargement, la mention suivante : « *A family business for more than 30 years passed down from father to son* » (une entreprise familiale de plus de trente ans, transmise de père en fils)¹⁰⁷.

Que ce soit pour le sirop, le gingembre ou d'autres produits exotiques, Zena met en avant une expertise familiale de trente ans en misant sur une communication efficace et accessible à un large public. Comme le souligne Roland Barthes, dans *Rhétorique de l'image*, qui analyse l'italianité de la publicité des pâtes Panzani, les éléments textuels sont souvent destinés à expliciter des éléments visuels d'un support de communication puisque « *toute image est polysémique et composée d'une chaîne flottante de signifiés* »¹⁰⁸, dont l'observateur peut choisir l'interprétation. Ici, la citation évoquant le parcours familial vient asseoir la technicité et, de fait, la qualité de la marque d'épicerie africaine. En étudiant la communication de la marque, on peut constater que l'africanité apparaît essentiellement dans l'exotisme et la provenance des produits, sélectionnés et récoltés au Sénégal. À l'évidence, la communication de Zena exotic Fruits est transposable à d'autres marques de produits d'épicerie occidentaux.

La marque d'épicerie Moriba en revanche utilise un système de signes différents qu'il convient de décoder. La marque est créée en 1996 par un entrepreneur malien venu étudier la biochimie en Alsace. L'entrepreneur donne son propre prénom à la marque Moriba Saveurs d'Afrique, tout d'abord spécialisée dans la fabrication et la commercialisation de produits alimentaires africains

¹⁰⁷ Annexe 15 : Plaquette Zena Exotic Fruits

¹⁰⁸ Barthes (Roland), « Rhétorique de l'image » in *Communications*, n°4, Paris EPHE, 1964

destinés à la grande distribution. Le créateur décide ensuite de valoriser la qualité de ses produits avec un positionnement haut de gamme et un packaging précisant la certification des produits et leur origine biologique.

Tandis que la marque Biss' & Love accumule les signes stéréotypés d'une culture de l'africanité en assumant son positionnement, la marque Moriba est plus subtile dans l'exploitation de ces signes africains, bien que l'intention soit la même : créer une marque africaine immédiatement identifiable par le consommateur.



Le logo de la marque Moriba est composé d'un masque et d'une légende, le nom de la marque. Le masque est clairement porteur d'africanité. Il représente un visage souriant, à la coiffure traditionnelle de tribu africaine. Bien qu'il semble asexué, on peut supposer qu'il s'agit d'une figure masculine, divisée en deux parties, l'une brun clair, l'autre noire, qui renforcent le caractère mystique, la seconde pouvant être assimilée à une face cachée ou secrète du personnage, la face de l'africanité. Le message est double et ambivalent, rassurant par le sourire et mystérieux par ce visage mi-ombre mi-lumière. Bien que la figure détienne ses secrets, elle est bienveillante et chaleureuse. Si, dans certains pays, les masques sont décoratifs et artistiques, il a une signification tout autre en Afrique : le masque y est une représentation des ancêtres ou de toute autre force surnaturelle. Il a un rôle de protection pour la communauté, contre les forces du mal ou contre les maladies, et assure la sécurité de la population. Chaque tribu africaine a ses masques, qu'elle utilise pour renforcer la puissance des génies et des ancêtres⁸⁴.

William Buller Fagg, ethnologue et historien des arts d'Afrique décrit le masque en ces termes : « *Tous les objets auxquels le nom de "masque" doit être attribué peuvent se définir en deux mots : ils masquent. Cela signifie qu'ils cachent ou suppriment l'identité. Ils masquent au propre et au figuré celui qui les porte afin de l'aider à personnifier une force errante, esprit ou dieu, en la charmant par sa propre image pour mieux la capter et la manœuvrer.* »¹⁰⁹ En utilisant le masque comme signe dominant dans son logo, Moriba revendique une africanité et un caractère mystique renforcés par cette double face de la figure signifiée graphiquement. Ce masque est souligné par une typographie à empattements assez classique, souvent utilisée dans un registre traditionnel, qui porte ici le nom de la marque.

Enfin, les mots « Saveurs d'Afrique » explicitent la teneur des produits Moriba. Le système de signes du logo illustre donc une marque de produits alimentaires africains avec une pointe de mystère. La marque Moriba revendique un positionnement haut de gamme qui se traduit par une identité graphique assez sobre bien que colorée sur ses produits d'épicerie.



© Confiture d'hibiscus Moriba

Analysons l'étiquette de la confiture d'hibiscus de la marque Moriba. D'un point de vue chromatique, les couleurs bordeaux et orange prédominent sur

¹⁰⁹ Buller Fagg (William), *The Art of Western Africa: Sculpture and Tribal Masks*, New American Library by arrangement with UNESCO, 1967

l'étiquette. La fleur d'hibiscus occupe tout l'espace au centre de l'étiquette. Une frise au motif ethnique, assimilable à un motif africain, encadre l'étiquette. Le logo, positionné au premier plan, masque une partie du visuel. On constate que la taille du masque est minorée. En effet, les informations textuelles sont les plus lisibles, et notamment le nom du produit.

La typographie blanche sur fond sombre contraste et renforce la lisibilité. On note d'emblée l'emploi du superlatif « extra » pour qualifier la qualité du produit. Il s'agit d'un produit exotique hors norme, dont le nom usuel « hibiscus » est remplacé par le terme africain *bissap*, signifiant « en toutes lettres » l'africanité. Le bandeau typographique détaille également la teneur en fruits dans la recette et sa particularité : elle est « cuite à l'ancienne ». Cette information représente pour le consommateur un gage de qualité. On note également que le texte est traduit en anglais, soulignant probablement l'étendue du marché de Moriba et sa notoriété. Enfin, la mention de l'estampille « *100 % naturel, sans colorant ni conservateurs* » vient accréditer la qualité du produit. Nous avons un ensemble d'éléments textuels qui attestent d'un produit africain de qualité, original et bon pour la santé. Ces précisions complémentaires viennent atténuer le symbolisme des éléments iconiques, notamment la prédominance de la couleur rouge, qui peut évoquer pour certains, selon leurs références culturelles, un univers sanguinolent ou bestial.

La marque Moriba a de toute évidence une volonté forte de miser sur la qualité et l'originalité de ses produits. Sur la page d'accueil de son site Internet¹¹⁰, l'espace est aménagé pour mettre en avant une large gamme de produits, au centre de la page. Classés par univers, ils sont immédiatement donnés à voir au client. Pour entrer dans le détail, ce dernier peut naviguer via le menu déroulant qui figure en haut de page et choisir sa thématique.

Nous avons donc trois parties horizontales qui structurent la page. La première partie, où figurent le menu déroulant et le logo, est réservée à la présentation d'un produit phare de Moriba. Un carrousel laisse défiler trois produits, dont la liqueur de gingembre, la tisane de gingembre et la sélection de

¹¹⁰Annexe 16 : Site Web de la marque Moriba

produits d'épicerie salée. Les trois produits mis en exergue par la marque sont des produits « aphrodisiaques, énergisants et stimulants ». La marque utilise volontairement des signes démontrant les pouvoirs magiques et surnaturels des produits Moriba, dont l'emblème est le masque.

Étudions les exemples de produits d'épicerie que l'on donne à voir sur la page Web¹¹¹. Les étiquettes noires et la présence de décorations colorées en forme de croix renforcent l'aspect mystique. Le consommateur occidental est renvoyé à une imagerie qui évoque des rites de sorcellerie. En témoigne l'emploi du terme « foudre du sorcier » pour décrire un bouquet d'épices. Moriba joue sur un registre métaphorique pour illustrer le surnaturel et intriguer le regardeur. Le fond jaune qui soutient le produit évoque également un univers africain. Comme le confirme Marina Cavassilas, docteur en sémiologie, « *dans un certain contexte, un fond de teinte jaune peut signifier l'Afrique, car il y a beaucoup de soleil, dont la couleur caractéristique est le jaune* »¹¹². Le jaune connote l'africanité dans l'imaginaire commun dans la mesure où il s'agit aussi d'une couleur associée à la chaleur. Dans la continuité de la partie jaune, la deuxième partie centrale de la page d'accueil met sobrement en avant les produits sur fond blanc. La vitrine commerciale se veut rassurante et dépouillée pour mettre en lumière la qualité des produits. Le client retrouve une neutralité qui sert la lisibilité et le vaste choix de la gamme proposée par Moriba.

Enfin, la page d'accueil comporte une troisième partie consacrée à l'histoire de la marque Moriba qui contraste avec les parties supérieures. C'est le choix d'un cliché photographique en noir et blanc qui interpelle. La marque présente une galerie de personnes noires, visiblement devant un bâtiment de transformation des fruits en Afrique. Les personnes semblent être de modestes villageois et villageoises qui participent à la production de ces produits naturels. Le fondateur de la marque souhaite rendre hommage à ces travailleurs de l'ombre et à la tradition. Le choix chromatique du cliché en noir et blanc crée un lien de proximité avec des personnes culturellement différentes et, par extension, avec la marque.

¹¹¹ Annexe 17 : Gamme de produits de la marque Moriba

¹¹² Cavassilas (Marina), *Clés et codes du packaging : sémiotique appliquée*, Hermes Science Publications, 2006

Il apparaît donc que cette marque utilise plusieurs discours pour s'adresser au consommateur. Comme le masque emblématique et symbolique qui la représente, Moriba est une marque polysémique qui convoque le mystère, mais également la tradition d'un savoir-faire accessible à tous. Au-delà de la tradition et de la qualité des produits, l'élément déterminant est leur contextualisation et leur mise en situation. La communication visuelle de Moriba utilise des symboles de l'africanité avec un sens de l'esthétique.

B. La consécration de la gastronomie africaine avec l'émergence de chefs étoilés : le concept afro-fusion et l'esthétique de l'assiette

Dans *Cuisine ornementale*¹¹³, Roland Barthes évoquait déjà en 1957, via une critique du magazine *Elle*, l'importance de l'esthétique alimentaire et de l'ornementation, qu'il qualifie d'art « *petit bourgeois* ». Selon lui, « *cette cuisine ornementale est effectivement supportée par une économie tout à fait mythique. Il s'agit ouvertement d'une cuisine de rêve, comme en font foi d'ailleurs les photographies d'Elle, qui ne saisissent le plat qu'en survol, comme un objet à la fois proche et inaccessible, dont la consommation peut très bien être épuisée par le seul regard* ». Ces techniques de mise en scène des aliments sont caractéristiques de la société actuelle qui vise à tout sublimer. La cuisine africaine n'échappe pas à ce phénomène, intensifié par la prolifération d'images sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Pinterest et Instagram. On est dans la surenchère du paraître et du mythe.

a. La cuisine ornementale « afro-fusion », territoire d'expression des chefs africains

Le jeune chef franco-ivoirien Loïc Dablé fait ses classes chez les plus grands, de l'Auberge Bressane au Meurice, en passant par l'Apicius et le George V¹¹⁴. Né en France, il a pris la nationalité ivoirienne il y a quelques années pour se rapprocher

¹¹³ Barthes (Roland), *Mythologies*, Le Seuil, 1957

¹¹⁴ Restaurants renommés parisiens

de ses racines. Comme il le rappelle, ses parents ont fait le voyage vers la France il y a trente ans pour offrir à leurs enfants une éducation et un cadre de vie décents. Le chef entend donc, par principe, rendre à ses parents et à son pays ce qui lui a été donné.

Comme d'autres entrepreneurs africains, il ambitionne d'ouvrir un centre de formation culinaire à Abidjan pour permettre aux jeunes d'acquérir les compétences nécessaires pour répondre à la demande croissante des hôtels et des restaurants. Loïc Dablé est un homme d'affaires éclairé qui souhaite donner de la visibilité à une cuisine africaine et internationale. Sa cuisine se caractérise en effet par une fusion des cultures, entre les gastronomies africaines et occidentales. Outre le mélange des saveurs, un grand soin est apporté à la présentation. Conscient de l'importance de l'aspect visuel et esthétique de l'assiette¹¹⁵, le chef a adapté la cuisine africaine au désir des clients occidentaux. Selon ses propres termes ; « *la cuisine africaine est une cuisine du cœur, mais qui ne doit pas forcément être lourde. Elle a besoin d'être habillée, d'être mise en scène* »¹¹⁶.

Que ce soit l'utilisation des saveurs, de la couleur ou de la composition, tout participe à l'éveil des sens. « *Le chef comble une envie et nous pousse, dans le même temps, vers l'ailleurs, de nouvelles contrées imaginaires, l'innovation, la surprise* »¹¹⁷, souligne Jean-Marie Floch, avec « *l'attente de l'inattendu qui constitue l'une des dimensions essentielles de l'émotion gastronomique* »¹¹⁸. En investissant aujourd'hui le musée Dapper, Loïc Dablé est le premier cuisinier à proposer un repas africain gourmet dans un musée d'art africain. C'est une forme de « *patrimonialisation de la gastronomie africaine* »¹¹⁹, selon l'expression de Caroline Marti de Montety.

Dans la même optique, la cheffe Anto, après son passage dans la prestigieuse école de gastronomie française Ferrandi, propose également des plats

¹¹⁵ Annexe 18 : Cuisine ornementale par Loïc Dablé

¹¹⁶ Frenk (Carine), « Chef Loïc Dablé : pour "une lecture contemporaine de la gastronomie africaine" », www.rfi.fr, 23/05/2016

¹¹⁷ Floch (Jean-Marie), *Identités visuelles*, PUF, 1995

¹¹⁸ *Ibid.*

¹¹⁹ Conférence au CELSA, avril 2016

goûteux avec un souci de l'esthétique. Ses plats révèlent des produits africains avec une élégance et une technique « à la française », où la couleur joue un rôle déterminant¹²⁰. Le choix de la gamme chromatique est donc minutieux. « *Des expériences ont montré que les gens n'aiment pas la nourriture bleue. Ils préféreraient des aliments rouges, jaunes et bruns comme les fruits et légumes mûrs* »¹²¹, commente Muriel Jacquot, docteure en biotechnologie et experte en poly-sensorialité et packaging. On peut en effet comprendre que l'idée de goûter des aliments qui ont la « mauvaise » couleur, comme un yoghourt à la fraise vert, rebute. La perception de la nourriture que nous mangeons est en effet influencée par la couleur, l'odeur, la texture et la température des aliments. Tous ces facteurs réunis déterminent l'appréciation de la nourriture. Les chefs africains ont conscience de ces freins, qui viennent s'ajouter aux clichés sur la qualité de la cuisine africaine. Raison pour laquelle ils ont pris le parti d'exprimer leur créativité de façon conventionnelle.

En témoignent les réalisations du chef Dieuveil Malonga, un jeune cuisinier congolais qui sublime l'igname et les feuilles de manioc¹²². Dans le cadre du repas de vernissage de l'exposition « Beauté Congo » à la Fondation Cartier, ou la Fashion Week de Paris, Dieuveil Malonga donne à voir des plats somptueux confectionnés avec des produits d'Afrique. En choisissant les fondations ou musées comme territoires d'expression, les chefs africains accèdent à une légitimité et à une reconnaissance du grand public, et offrent une tribune aux cultures africaines.

Tout comme son homologue Loïc Dablé, Dieuveil Malonga ambitionne de s'implanter sur le continent en créant un réseau de formations et un laboratoire de transformation des produits locaux. L'innovation et l'aide au développement sont des causes chères aux nouveaux entrepreneurs. C'est aussi l'ambition de la toute jeune marque *Joe & Avrel's*, qui souhaite investir dans l'exploitation de terrains agricoles au Congo.

¹²⁰ Annexe 19 : Cuisine ornementale par Cheffe Anto

¹²¹ Jacquot (Muriel) et Fagot (Philippe), *La Couleur des aliments : de la théorie à la pratique*, 2011

¹²² Annexe 20 : Plats de Dieuveil Malonga

b. Le positionnement haut de gamme de la marque *Joe & Avrel's*

Le cas de la marque d'épicerie africaine *Joe & Avrel's* est singulier. L'histoire de la marque démarre en 2015 grâce au savoir-faire et à l'expérience de Nathalie Schermann, une autodidacte passionnée de cuisine et originaire du Congo. Suite à sa participation à l'émission *Masterchef*, elle intègre les cuisines de grands établissements comme celles du Trianon Palace de Versailles. Le perfectionnement de sa technique et sa connaissance des saveurs d'Afrique centrale lui permettent de créer des produits gourmets au goût subtil et raffiné. L'identité de la marque *Joe & Avrel's* s'officialise en juin 2016 grâce à l'association de trois femmes de caractère : Nathalie Schermann, sa fille Stéphanie, et Paulina Cortes.

D'emblée, la marque *Joe & Avrel's* interpelle, car elle fait référence aux plus grand et plus petit des frères Dalton, quatre bagnards célèbres dans le monde francophone grâce aux BD de Morris et Goscinny. Ce n'est que lorsque l'on rencontre les gérantes de la marque que la signification prend sens. Les deux frères sont en effet à l'image de Stéphanie, 1,95 m, et Paulina, 1,58 m.

Même si la référence n'est pas évidente au premier abord, elle le devient. La marque *Joe & Avrel's* est un clin d'œil bien sûr à cette différence de taille, pour aller plus loin, c'est aussi une métonymie de la notion de différence dans sa globalité. Entre les deux fondatrices de la marque, la différence est aussi culturelle. Stéphanie est une grande métisse d'origine congolaise par sa mère, tandis que les parents de Paulina sont d'origine chilienne. C'est donc pour célébrer cette amitié et se démarquer que les créatrices font le choix du nom *Joe & Avrel's* pour représenter leur gamme de produits africains.

The logo for 'Joe & Avrel's' is written in a bold, black, cursive script. The letters are thick and fluid, with a personal, handwritten feel. The 'J' and 'A' are particularly large and stylized, anchoring the brand name.

Premier constat : le nom de la marque est anglophone et touchera un public international. L'emploi d'une fonte scripte, selon le même code adopté par la marque Zena Exotic Fruits signant une proximité, voire ici une certaine « familiarité ». Le caractère utilisé est une calligraphie moderne, non conventionnelle, dont le dessin des lettres comporte des aspérités. Il ne s'agit pas d'une calligraphie classique et traditionnelle, le style utilisé est original. Cette différence est renforcée par l'utilisation de l'esperluette en lieu et place du « et ». Le choix de ce caractère n'est pas fortuit, car il peut suggérer un « nœud », qui illustre l'amitié solide qui lie les deux partenaires. Ce signe typographique fait aussi le lien entre les deux cultures.

Il est intéressant de mettre en regard l'utilisation du signe « & » par Joe & Avrel's et la marque Biss' & Love, qui communique sur l'amour. Les deux enseignes mettent en avant des valeurs universelles avec des registres iconiques opposés. Le logo Biss' & Love mise sur un personnage caricatural et souriant, stylisé dans une gamme chromatique désignant clairement l'Afrique, tandis que Joe & Avrel's table sur la sobriété et l'absence de représentation figurée.



Notre analyse portera sur le produit Velours de fleur d'hibiscus commercialisé par la marque Joe & Avrel's. Celle-ci fait le choix d'utiliser une gamme chromatique neutre. D'un point de vue lexical, le choix des mots est métaphorique. Le velours connote la texture onctueuse de la « confiture » d'hibiscus, réaffirmant la qualité du produit. La couleur blanche employée pour la typographie du logo et les signes de l'étiquette apportent une touche de pureté et

d'élégance. Le choix de la transparence de l'étiquette nous donne à voir la couleur du produit. On communique en instaurant un rapport de confiance avec le consommateur. D'un point de vue graphique, la forme circulaire de l'identité constituée de motifs ethniques est chaleureuse. Tout part du centre et rayonne vers l'extérieur en valorisant le nom du produit. Les motifs décoratifs peuvent évoquer l'Afrique, mais aussi les pays d'Amérique latine. L'identité de *Joe & Avrel's* est vectrice d'exotisme d'une manière globale¹²³. D'un point de vue symbolique, la marque propose une sélection de produits d'épicerie gourmets africains sans être dans un stéréotype de l'africanité. Le registre iconique animalier de la savane ou de la brousse n'est pas exploité. De même, la culture animiste et les masques sont absents.

Le site Internet met en avant l'expertise et la passion de Nathalie Schermann autant que les liens d'amitié et de complicité qui unissent les deux partenaires par le biais d'une vidéo. D'emblée, la marque est attachante. La barre du menu déroulant de couleur noire et le fond blanc du site sont en cohérence avec l'identité de la marque *Joe & Avrel's*. Trois produits d'épicerie sont mis en exergue, dont le fameux Velours de fleur d'hibiscus, qui a reçu le prestigieux prix des Épicures. Ce prix récompense chaque année le meilleur de l'épicerie fine par famille de produits. Les Épicures de l'Épicerie Fine sont un événement clé du secteur gourmet et de l'innovation culinaire. C'est un gage de qualité et d'originalité pour la gamme de produits *Joe & Avrel's* auprès du public et des professionnels.

On note que la saveur d'hibiscus est commercialisée par les trois marques étudiées dans notre analyse. Cependant, lorsque l'on compare les marques *Biss' & Love*, *Joe & Avrel's*, *Moriba* et *Zena Exotic Fruits*, le traitement communicationnel du jus d'hibiscus est radicalement différent. La marque *Zena Exotic Fruits* utilise une signalétique qui ne connote pas nécessairement d'une africanité, hormis l'exotisme du nom *Zena*. Sur l'étiquette blanche ne figurent que le produit de feuilles d'hibiscus détouré et ses propriétés. Une bande colorée de couleur bordeaux fait référence à la couleur des fleurs d'hibiscus et n'évoque ni le soleil ni quelque autre symbole de l'Afrique.

¹²³ Annexe 21 : Gamme de produits *Joe & Avrel's*

La marque Moriba emprunte au registre iconique de l'Afrique en utilisant des tons jaunes et orangés sur le packaging de la bouteille. On peut distinguer un motif africain en transparence, ainsi que le masque, emblème de la marque. Les références à l'Afrique sont évidentes sans être instrumentalisées. Hormis le masque, le produit est également représenté sans artifices.

Quant à la marque Biss' & Love, elle utilise le stéréotype d'une sexualité africaine débridée et le registre de l'humour pour vendre sa boisson d'hibiscus à base de gingembre. « *Goulou Goulou dans la case* », tiré du sketch de Pascal Légitimus avec les Inconnus est une référence culturelle d'une efficacité redoutable pour un public français. Associée à l'iconographie explicite de la case et d'un personnage dénudé caricatural, la boisson s'appuie sur des clichés.

À l'inverse, Joe & Avrel's évite ces leviers, qu'elle juge réducteurs et rétrogrades. « *Nous revendiquons un positionnement haut de gamme africain dans la qualité des produits sans être limités à l'Afrique dans notre communication visuelle* », explique Paulina Cortes, responsable de la gestion commerciale et financière de la marque¹²⁴.

On peut constater que l'efficacité du message est avérée dans les différents types de communication avec une cible différente. Le récepteur peut être sensible au traitement iconographique singulier de Biss' & Love ou à l'esthétique épurée de Zena Exotic Fruits ou Joe & Avrel's. Un autre public sera séduit par l'imaginaire convoqué par le masque de la marque Moriba. Toutes ces communications se valent sans jugement de valeurs. Effectivement, le fondateur de la marque Biss' & Love atteste du succès de sa boisson Goulou Goulou dans la case, qui se positionne en tête des ventes dans sa gamme, disponible en grande distribution. Le grand public est de toute évidence séduit par le clin d'œil.

L'objectif de *Joe & Avrel's* est tout autre. Paulina a identifié trois cibles niches potentiellement attirées par sa marque :

- une cible « bourgeoise africaine » exigeante et désireuse de retrouver des produits originaux d'Afrique ;

¹²⁴ Annexe 22 : Interview Joe & Avrel's

- une cible « bourgeois bohème » française en quête de nouveautés, qui voit là l'opportunité de (faire) découvrir des saveurs originales lors d'un apéritif ;
- le voyageur ou expatrié désireux de retrouver les sensations culinaires et les goûts authentiques de l'Afrique.

L'ambition de la jeune marque est d'être l'unique marque de produits d'épicerie haut de gamme grâce aux secrets de fabrication de Nathalie. Ce qu'il faut entendre par haut de gamme ? La pureté, d'où la transparence du contenant ; le raffinement dans le goût ; une saveur qui n'écœure pas ; l'originalité ; l'innovation.

Le pari est sur le point de se concrétiser puisque Joe & Avrel's est aujourd'hui la seule marque d'épicerie africaine qui sera commercialisée aux Galeries Lafayette Gourmet au printemps 2017¹²⁵. Cette collaboration avec l'enseigne de grands magasins témoigne d'une reconnaissance (en France) d'un savoir-faire africain et atteste la qualité de leurs produits. Outre la qualité de la gamme Joe & Avrel's, la marque est la seule à utiliser une communication totalement épurée de toute représentation pouvant évoquer l'Afrique. Cette démarche audacieuse a le mérite de mettre l'accent sur la texture et la qualité des produits, des saveurs dégustées. La représentation iconique est ici anecdotique. Joe & Avrel's témoigne ainsi d'une africanité « occidentalisée », dépourvue de références symboliques tels les masques, les personnages caricaturaux, la savane ou les animaux. Peut-on en déduire pour autant que la sémiologie stéréotypée soit moins pertinente ? La question reste ouverte, car toutes ces marques d'épicerie africaines rencontrent leur public.

¹²⁵ Annexe 23 : Article paru dans *Le Parisien*, 20/10/2016

CONCLUSION

À travers cette étude, nous avons cherché à démontrer dans quelle mesure les marques alimentaires africaines sont porteuses d'une sémiologie de l'africanité. Il apparaît que les marques contemporaines se définissant comme africaines utilisent chacune un système de signes adapté à leur vision de l'africanité et adressé à un public déterminé et ciblé. Stéréotypés pour certaines, engagés pour d'autres, les marques diffusent des messages hétéroclites sur une Afrique en pleine mutation pour séduire et convaincre le client occidental.

Tandis que Zena Exotic Fruits jouit d'une visibilité et d'une reconnaissance sur la scène internationale avec une identité sobre, la marque Moriba s'impose également en France et en Europe avec un masque fortement connoté en guise de logo. Enfin, la toute jeune marque Joe & Avrel's, antithèse de la marque Biss' & Love, a créé un univers singulier et exotique, empruntant un motif ethnique et élégant pour toute différenciation. Chacune de ces marques rencontre son public et elles démontrent toutes l'émergence de l'intérêt pour la gastronomie africaine et, par extension, pour les cultures exotiques.

La découverte de mets exotiques est liée au voyage et comble notre désir d'ailleurs. En effet, « *manger est aussi un acte de désir, désir de vivre, désir du monde, désir des autres, un acte nécessaire pour vivre, soutenu par le plaisir : le premier et le dernier qui reste à l'homme lorsque tous les autres ont disparu* »¹²⁶, écrivait Brillat-Savarin. L'avocat et gastronome démontre la corrélation entre l'acte de manger et la notion de plaisir. L'acte de manger est en effet un rite universel qui procure des sensations appréciables. L'expérience du voyage à l'étranger permet de concilier plaisir gustatif et découverte. Nous avons tous été un jour celui que Didier Urbain qualifie d'« *idiot du voyage* »¹²⁷, dont l'expérience est assujettie à un parcours obligatoire. Jean Baudrillard dans *La Société de consommation* analyse à dessein les déviations de la culture mass-médiatique en

¹²⁶ Brillat-Savarin (Jean-Anthelme), *Physiologie du goût* (1825), Champs classiques, Flammarion, 2009

¹²⁷ Urbain (Jean-Didier), *L'Idiot du voyage. Histoires de touristes*, Plon, 1991

ces termes : « *Ces touristes qui partent en car dans le Grand Nord refaire les gestes de la ruée vers l'or, à qui on loue une batte et une tunique esquimaude pour faire couleur locale, ces gens-là consomment.* »¹²⁸ Il induit l'idée que le touriste consomme le voyage en tant que produit, suivant un parcours-scénario de l'ordre de la fiction, qui restitue la même histoire stéréotypée pour tous les voyageurs.

Lors d'un voyage en Argentine, j'ai moi-même été confrontée à l'injonction de goûter le fameux bœuf argentin, comme si cette expérience culinaire validait la qualité de mon séjour. « *Tu ne peux venir en Argentine sans goûter le bœuf argentin* », m'a-t-on dit. La consommation d'un repas est en effet un acte social qui tisse des liens entre les mangeurs ; aussi chaque société en réglemente-t-elle précisément les modalités. À cet égard, Claude Lévi-Strauss a mis en évidence le fait que la cuisine est « *un langage dans lequel chaque société code des messages qui lui permettent de signifier au moins une partie de ce qu'elle est* »¹²⁹. De fait, les modèles alimentaires varient d'un espace culturel à l'autre. L'Afrique privilégie en effet les repas traditionnels et ancestraux aux vertus thérapeutiques, et le fait de manger avec les mains qui participe à une expérience de la nourriture de l'ordre de l'intime.

Dans un article qui relate son voyage en Afrique, un expatrié français constate des pratiques alimentaires et raconte comment il a subi des préjugés en tant qu'homme blanc. Il découvre le sens de l'expression « manger comme un blanc »¹³⁰, qui signifie laisser de la nourriture sur les os et les arêtes, induisant la notion de gaspillage de notre société de consommation¹³¹. La cuisine se révèle n'être pas uniquement le moyen de se nourrir, c'est dans une large mesure reflet de notre société et un moyen d'affirmer son identité, ses goûts et ses choix. Plus qu'un acte vital, Brillat-Savarin parle du goût comme le cinquième sens de l'homme, « *indiquant la démarche nécessairement temporalisée des sens : la vue, puis le toucher, puis l'odorat, l'ouïe et enfin le goût* »¹³².

¹²⁸ Baudrillard (Jean), *La Société de consommation*, Folio essais, Gallimard, 1986

¹²⁹ Claude Lévi-Strauss, *Mythologiques*, vol. 3 : *Du miel aux cendres*, Plon, 1967

¹³⁰ Cinq choses que j'ai apprises en Afrique et que nous devrions réapprendre, Maigrir-viteetbien.com, 02/2005

¹³¹ Annexe 24 : Visuel manger comme un blanc

¹³² Brillat-Savarin (Jean-Anthelme), *Physiologie du goût (1825)*, Champs classiques, Flammarion, 2009

L'expérience culinaire est un enjeu économique et social qu'il nous appartient de mesurer. L'envie d'*ailleurs* cohabite avec le désir de tradition pour le consommateur ou le voyageur occidental, tandis que les chefs africains réinventent une cuisine gourmet se rapprochant des codes esthétiques de l'Europe. Pourquoi ne pas inciter les gastronomes à partager un repas dans un bol en mangeant avec la main pour vivre une expérience traditionnelle et authentique ? C'est là que réside toute la complexité du consommateur moderne.

Voyager sans se déplacer, goûter un plat africain à condition qu'il respecte les fondamentaux de la « cuisine ornementale » selon l'expression consacrée de Roland Barthes. Il y a une forme de standardisation que l'on peut imputer à une pression sociale et économique, une notion d'« habitus »¹³³ selon Pierre Bourdieu. En effet, l'habitus constitue une règle partagée consciemment et ou inconsciemment par un groupe. Il s'agit d'une forme de patrimoine social et culturel qui s'exprime dans les pratiques quotidiennes. Si l'on applique cette notion à l'industrie alimentaire, il apparaît que le modèle occidental reste la référence communément partagée en termes de modèle esthétique, même si les ingrédients sont africains. De même, le choix de la commercialisation de l'hibiscus par la majorité des épiceries africaines est un risque mesuré. D'un point de vue gustatif, sa saveur douce et légèrement acidulée peut séduire de nombreux palais. La finalité, dans la société de consommation moderne, est de vendre. Le stéréotype de l'africanité est l'un des moyens qui ont prouvé leur efficacité pour séduire le client, que l'on voit le succès des marques Moriba et Biss' & Love. Mais il existe des exploitations de signes minimalistes et épurés qui fonctionnent tout autant, comme l'envisage la marque Joe & Avrel's. La notion d'africanité revêt des sens différents selon qu'elle s'inscrit dans les cultures africaines ou dans les cultures occidentales.

Au-delà du prisme purement alimentaire, il est aujourd'hui nécessaire de communiquer sur les populations africaines différemment. Certaines grandes entreprises françaises l'ont bien compris et travaillent en collaboration avec les pays africains pour éviter les poncifs dans leur communication. Patricia Gauroy, responsable marque et communication externe pour la zone Afrique et Moyen-

¹³³ Bourdieu (Pierre), *Le Sens pratique*, Minuit, 1980

Orient du groupe Orange explique son mode de fonctionnement : nous tenons compte des différences de chaque pays. « *L'un des enjeux de la culture de marque est de communiquer au plus juste. [...] Chaque pays ayant ses spécificités, nous travaillons main dans la main avec eux pour véhiculer le bon message. Lorsque nous organisons un casting pour tourner un film publicitaire, nous prenons soin de ne pas mélanger des personnes de type "centre-africain" avec des personnes originaires de l'Afrique de l'Ouest, car les physiques ne sont pas les mêmes. C'est ce type de détail qui légitime notre démarche et notre crédibilité, là où on pourrait croire que tous les Africains se ressemblent.* »¹³⁴ Puisque la communication publicitaire peut être un vecteur de lien social et d'intégration, il serait judicieux de véhiculer un message mélioratif des cultures africaines en France et dans le monde.

La culture africaine bénéficie enfin d'une tribune et multiplie les événements culturels dans la capitale parisienne, qui soutient ses initiatives. Émancipée d'une certaine forme de déterminisme, l'Afrique est aujourd'hui célébrée à Paris à travers diverses animations culturelles. Les Galeries Lafayette exposeront les couturiers et artistes africains dans le cadre du festival *Africa Now* du 28 mars au 25 juin 2017, en proposant des cours de cuisine africaine gourmet avec la cheffe Anto¹³⁵. Tandis que l'exposition *Afriques Capitales*¹³⁶, qui se tiendra du 29 mars au 28 mai à la Grande Halle de la Villette mettra à l'honneur la création contemporaine, loin des clichés : des œuvres polymorphes et futuristes entraîneront le visiteur vers une autre Afrique, bien loin des représentations habituelles, du folklore et du fantasme. C'est désormais une Afrique urbaine et connectée, traditionnelle et moderne qui puise sa force et sa créativité dans son histoire pour aller de l'avant.

¹³⁴ Annexe 25 : Interview de Patricia Gauroy, Responsable Marque et Communication externe pour la zone Afrique et Moyen-Orient du groupe de télécommunications Orange

¹³⁵ Annexe 26 : Visuel Cheffe Anto

¹³⁶ Annexe 27 : Visuels Grande Halle de la Villette

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages :

Amossy (Ruth), *Stéréotypes et Clichés*, Paris, Nathan Université, 1997

Barbérís (Pierre), « Introduction » in *Le Stéréotype. Crise et transformations*, Centre de Recherche sur la Modernité, Université de Caen, 1998

Barthes (Roland), *Mythologies*, Le Seuil, 1957

Barthes (Roland), « Rhétorique de l'image » in *Communications*, n°4, Paris EPHE, 1964

Baudrillard (Jean), *La Société de consommation*, Folio essais, Gallimard, 1986

Bourdieu (Pierre), *Le Sens pratique*, Minuit, 1980

Brillat-Savarin (Jean-Anthelme), *Physiologie du goût (1825)*, Champs classiques, Flammarion, 2009

Buller Fagg (William), *The Art of Western Africa: Sculpture and Tribal Masks*, New American Library by arrangement with UNESCO, 1967

Cavassilas (Marina), *Clés et codes du packaging : sémiotique appliquée*, Hermes Science Publications, 2006

Certeau (Michel de), Luce (Giard), Pierre (Mayol), *L'Invention du quotidien, II. Habiter, cuisiner*, Folio essais, Gallimard, 1994, p.240

Corbeau (Jean-Pierre) et Poulain (Jean- Pierre), *Penser l'alimentation. Entre imaginaire et rationalité*, Éditions Privat, 2002

Copans (Jean), « L'Afrique noire comme paradigme fondateur des sciences sociales françaises et francophones du développement (1920-2010) », *Ethnologie française* 2011/3 (Vol. 41)

Diderot (Denis), *Supplément au voyage de Bougainville*, chapitre 2, 1772

Fiévet-Demont (Jeannette), *Mon bébé blond chez les Nègres rouges, les aventures de Francis (tome 2)*, Éditions du Masque d'Or, collection Trekking

Fischer (Gustave-Nicolas), *Les Concepts fondamentaux de la psychologie sociale*, Dunod, 1997

Floch (Jean-Marie), *Identités visuelles*, PUF, 1995

Foncin (Pierre), *Géographie : cours supérieur et cours complémentaire, géographie intermédiaire entre la première et la deuxième année*, A. Colin, 1907

- Gallini (Clara), *L'educazione interculturale*, Firenze 1994
- Garrigues (Jean), *Banania. Histoire d'une passion française*, Éd. du May, 1991
- Jacquot (Muriel) et Fagot (Philippe), *La Couleur des aliments : de la théorie à la pratique*, 2011
- Lévi-Strauss (Claude), *Mythologiques, vol. 3 : Du miel aux cendres*, Plon, 1967
- Lippmann (Walter), *Public Opinion*, New York, Harcourt, Brace, 1965
- Maupassant (Guy de), *Nouvelles et contes divers*, Nouvelle édition augmentée, Arvensa, 2014
- Maquet (Jacques), *Africanité traditionnelle et moderne*, Présence africaine, Paris, 1967
- Michel (Marc), « Un programme réformiste en 1919 : Maurice Delafosse et la "politique indigène" en AOF », *Cahiers d'études africaines*, Volume 15, 58, 1975
- Montaigne (Michel de), *Des cannibales, Des cochons*, Ellipses, 1998
- Park (Mungo), *Voyage dans l'intérieur de l'Afrique : fait en 1795, 1796 et 1797* (Dentu, 1799), Maspéro, 1980
- Pastoureau (Michel), *Vert. Histoire d'une couleur*, Le Seuil, 2013
- Régnier (Faustine), *Le Monde au bout des fourchettes : voyage dans l'exotisme culinaire*, PUF, 2005
- Roberts-Jones (Philippe), *La Caricature du Second Empire à la Belle Époque, 1850-1900*, Le Club français du livre, 1963
- Rousseau (Jean-Jacques), *Discours sur l'origine et les fondements de l'inégalité parmi les hommes*, 1754
- Sadoul (Numa), *Tintin et moi. Entretiens avec Hergé*, Champs, Flammarion, 2000
- Tarde (Gabriel), *Les Lois de l'imitation*, chapitres I à V, 2^e édition, 1895
- Urbain (Jean-Didier), *L'Idiot du voyage. Histoires de touristes*, Plon, 1991

Articles de presse et Web :

- « La cuisine africaine en plein essor ? », NegroNews.fr [Gastronomie], 19/06/2015
- Cessou (Sabine), « Omar Victor Diop dans la peau d'un noir », Libération.fr, 10/11/2014
- Cusack (Igor), « Cuisines africaines : cuisiner la nation », *Politique africaine*, (n° 100), 2005/4, cairn.info

Fléchet (Anaïs), « L'exotisme comme objet d'histoire », Hypothèses 2008/1 (11), cairn.info

Frenk (Carine), « Chef Loïc Dablé : pour “une lecture contemporaine de la gastronomie africaine” », www.rfi.fr, 23/05/2016

Josset (Jean-Sébastien), « Télévision : cinq choses à savoir sur AfricaNews, le nouveau média panafricain », Jeuneafrique.com, 05/04/2016

Lancelot (Françoise), « L'indignation monte contre l'expo coloniale », Humanité.fr, 25/04/1994

Lavabre (Sylvie), « Savane garde le sourire, avec ou sans Papy Brossard », LSA Commerce & Consommation, 04/12/2014

Lebourg (Gaëlle), Si les noirs parlaient comme les blancs : pourquoi le racisme ordinaire est omniprésent en France, LesInrocks.com, 19/02/2016

Maudet (Elsa), « Être noir en France, c'est toujours avoir à s'excuser pour sa couleur », Libération.fr, 03/07/2015

Niakate (Haby), « Fati Niang, au four et au volant », Jeuneafrique.com, 17/03/2015

Patrin-Leclère (Valérie), interview pour *Lyon Capitale*, 04/02/2013

Poulain (Jean-Pierre), « Ces aliments bannis ou mal aimés », in *Sciences Humaines*, n° 135, février 2003

Totem, « Afrocooking : le magazine des cuisines afro-créoles qui met l'eau à la bouche », interview de Kossi Modeste sur Totem-World.com, 08/01/2016

Visseyrias (Mathilde), « Europe : la France, plus grand consommateur de sushis », Le Figaro.fr Économie, 25/12/2011

Sites Internet :

<http://www.bissandlove.com/>

<http://www.lncmagazine.info/2016/02/05/la-saga-banania/>

<http://www.brossard.fr/histoire/>

<http://www.vivelapub.fr/100-ans-de-racisme/>

[http://challengesradio.com/zinterviews-3 gastronomie-africaine-en-plein-essor-en-europe-3309/](http://challengesradio.com/zinterviews-3-gastronomie-africaine-en-plein-essor-en-europe-3309/)

<http://mademoisellebonplan.fr/2015/11/22/le-cafe-dapper-la-gastronomie-comme-vecteur-culturel/>

<http://businessclubafrica.org/index.php/annee-2012-nd8/interview-loic-dable>

<http://www.leglobetrotteur.fr>, 2016

<http://www.totem-world.com>, janvier 2016

<http://www.rfi.fr> Dossiers RFI, Découvrir Seydou Keita, mai 2016

<http://www.senegalexport.com/fr>, Zena Exotic Fruits Success Story

<http://www.maigrir-viteetbien.com> (blog) Cinq choses que j'ai apprises en Afrique et que nous devrions réapprendre, 02/2005

<https://lejournel.cnrs.fr/articles/a-lepoque-des-zoos-humains>, 2017

Cours, conférences, documentaires :

Propos recueillis lors de la conférence de Caroline Marti de Montety sur les médiations marchandes, Celsa Paris Sorbonne, mai 2016

Somé (Magloire), Les cultures africaines à l'épreuve de la colonisation, communication présentée au colloque Historiens africains et mondialisation, 3^e Congrès de l'Association des historiens Africains, Bamako, 10-14/09/2001

Noirs de France - De 1889 à 1940 - Le Temps des pionniers, documentaire INA

Enquêtes :

Étude TNS Sofres pour le magazine *Vie pratique*, 2016

L'Exposition coloniale de 1931 à Vincennes, INA - Jalons

Garnier (Julie), « "Faire avec" les goûts des autres. La petite restauration africaine, une nouvelle venue dans les villes moyennes en France », in *Anthropology of food, Migrations, pratiques alimentaires et rapports sociaux*, aof.revues.org, 07/12/2010

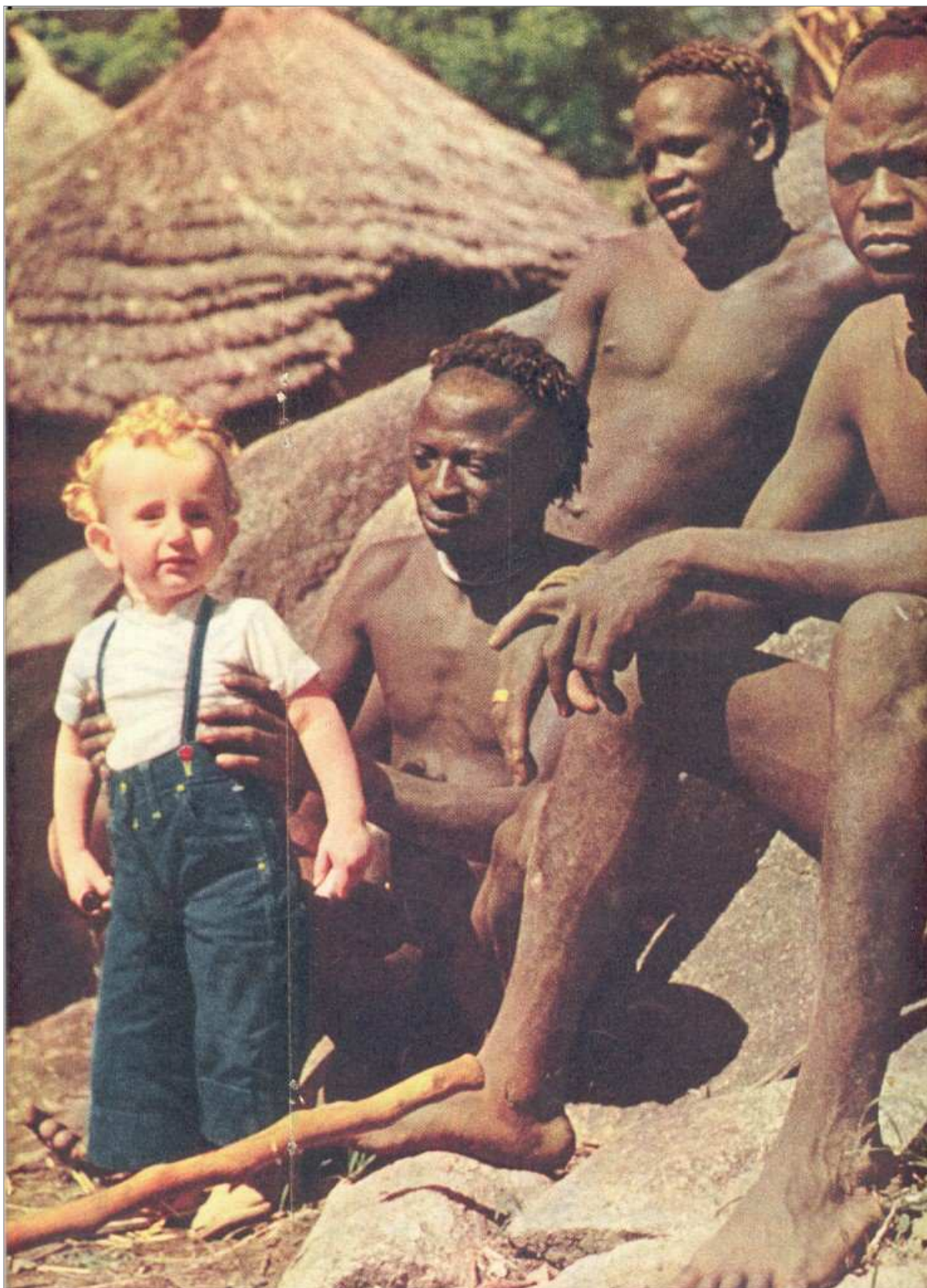
Cahiers de l'Autodiscipline Publicitaire, *Pratique & Doctrine*, n° 6, octobre 2005

Les Pages Jaunes 2016

Les résultats de la vague 2016 du baromètre de la diversité, CSA 2017

Imamura (Fumiaki), *Lancet Global Health*, 2015

ANNEXES



Annexe 1 : Fiévet-Demont (Jeannette), *Mon bébé blond chez les Nègres rouges, les aventures de Francis* (tome 2), Trekking, Éditions du Masque d'Or, p. 25



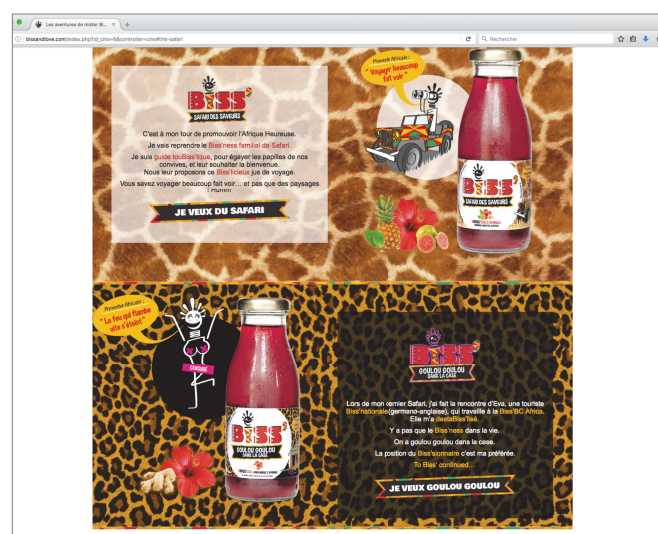
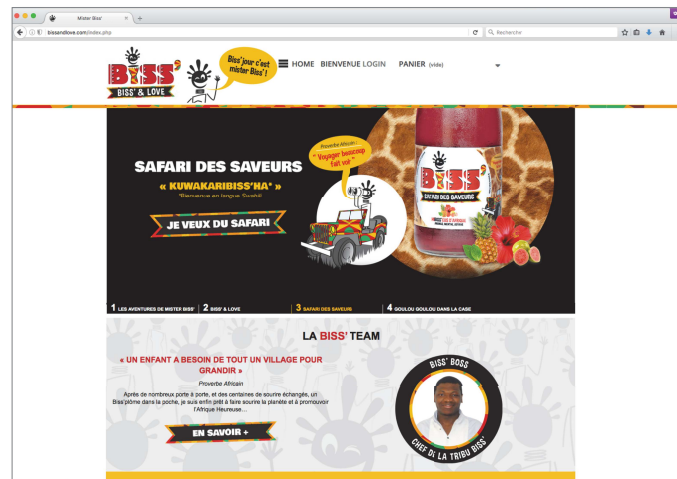
Annexe 2 : Photo de couverture du soldat de *Paris Match*, p. 27



Annexe 3 : Marque de biscuits Savane de Brossard, p. 32



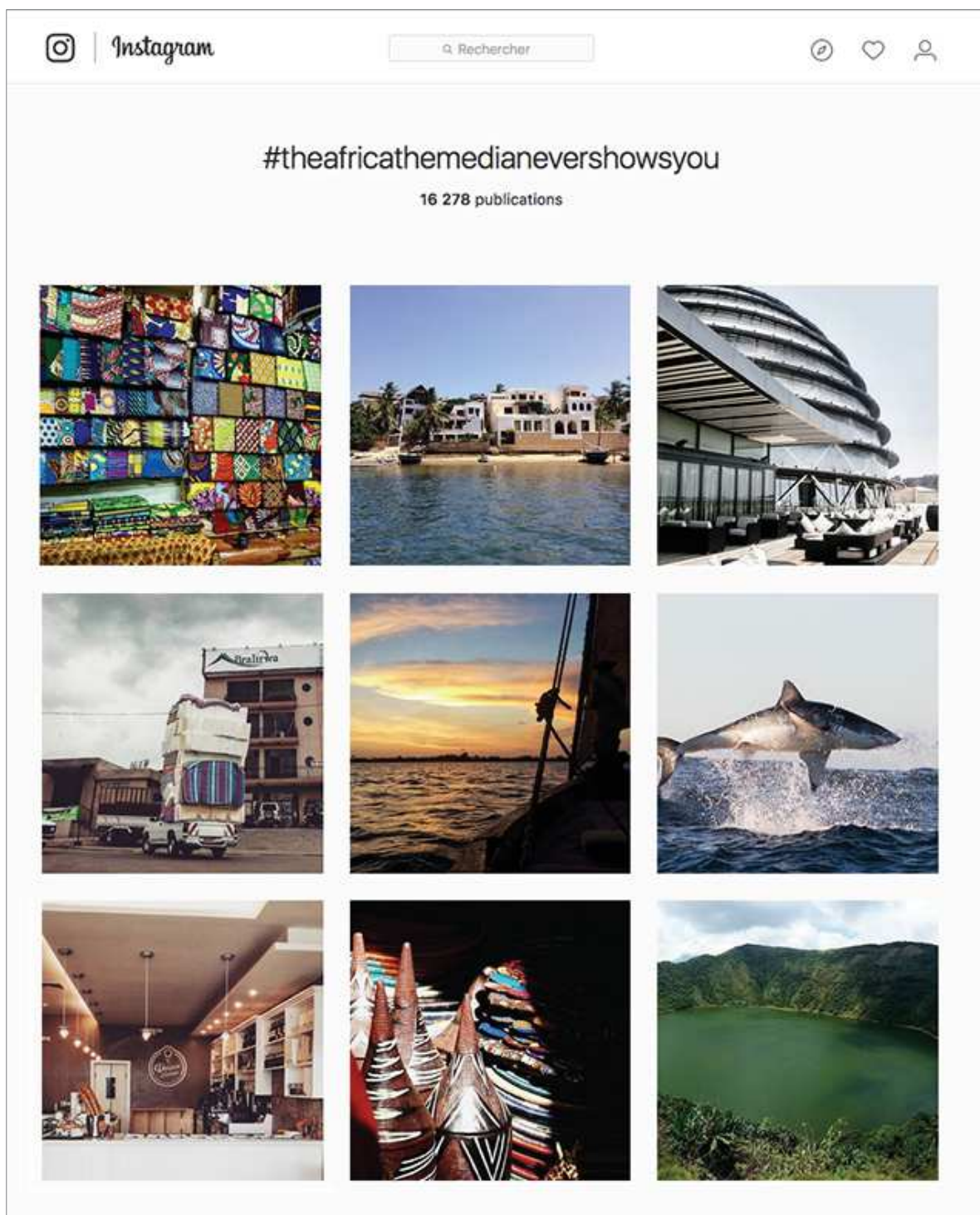
Annexe 4: Vidéos de Papy Brossard, p. 33



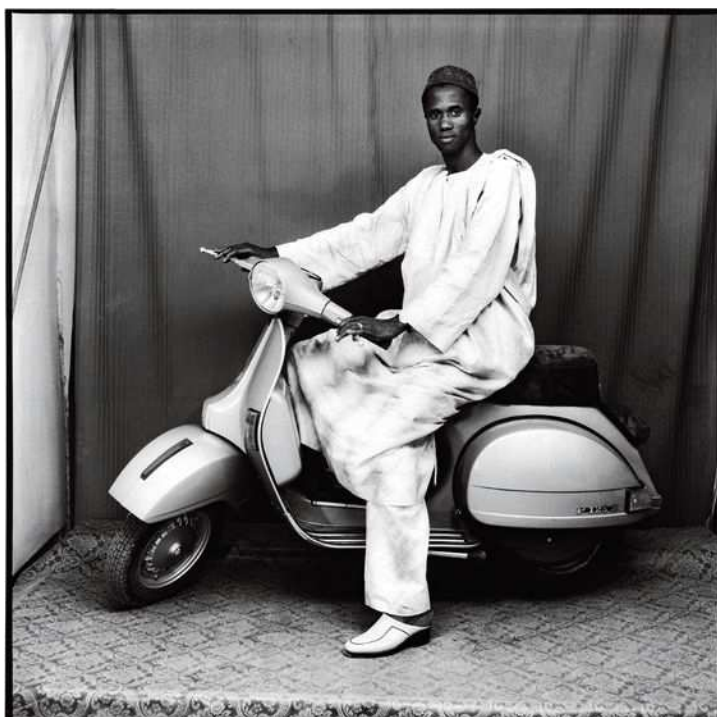
Annexe 6 : Visuels du site Internet de la boisson Biss' & Love, p. 35



Annexe 7 : Marque Bamboula, p. 40



Annexe 8 : Instagram #TheAfricaTheMediaNeverShowsYou, p. 41



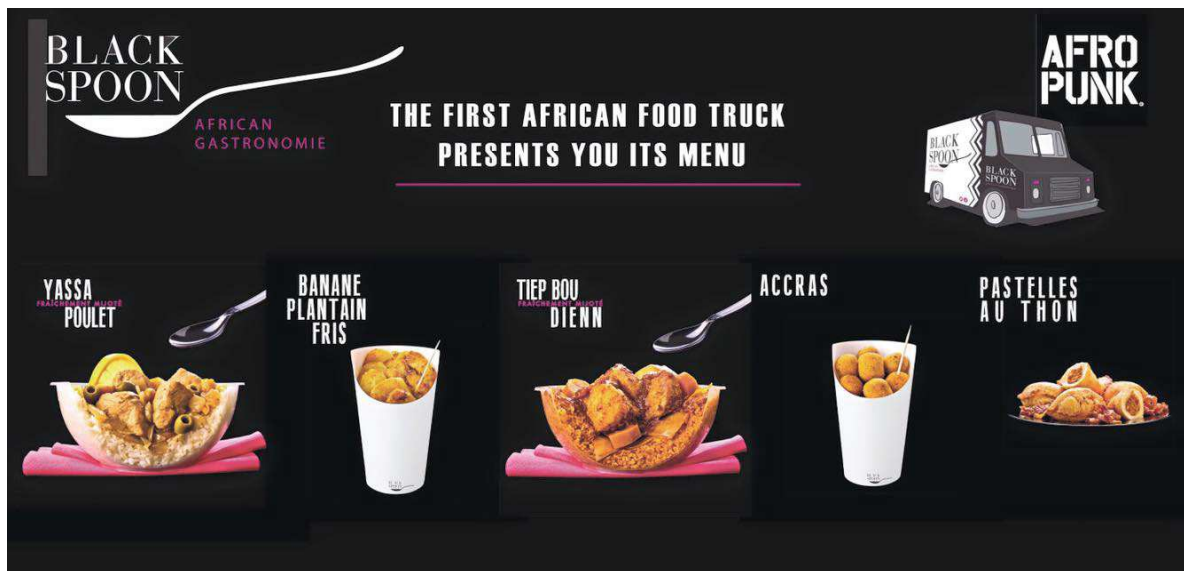
Annexe 9 : © Malick Sidibé et © Omar Victor Diop, p. 43



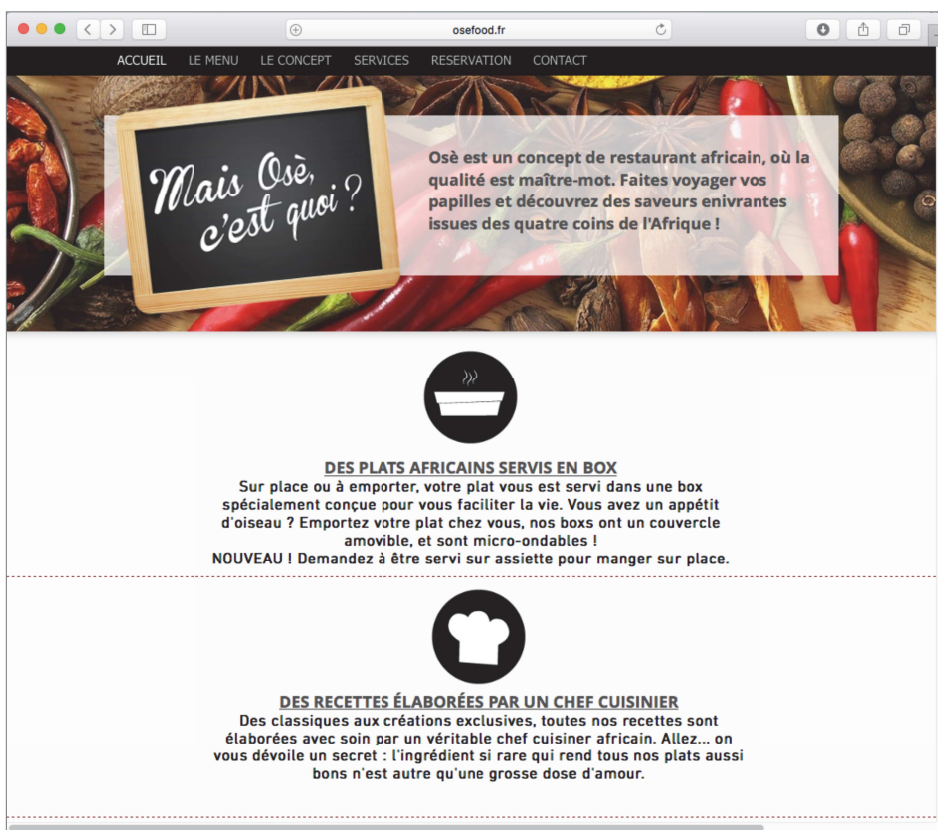
Annexe 10 : Marque Zena Exotic Fruits, une marque responsable, fleuron agroalimentaire au Sénégal, p. 47



Annexe 11 : Marque Afro Cooking, p. 50



Annexe 12 : Food truck de la marque Black Spoon, p. 51



Annexe 13 : Marque Osè, (site Internet et restaurant), p. 52



Annexe 14 : Confiture Francis Miot, p. 55,
comparée à la confiture Zena Exotic Fruits



All Natural

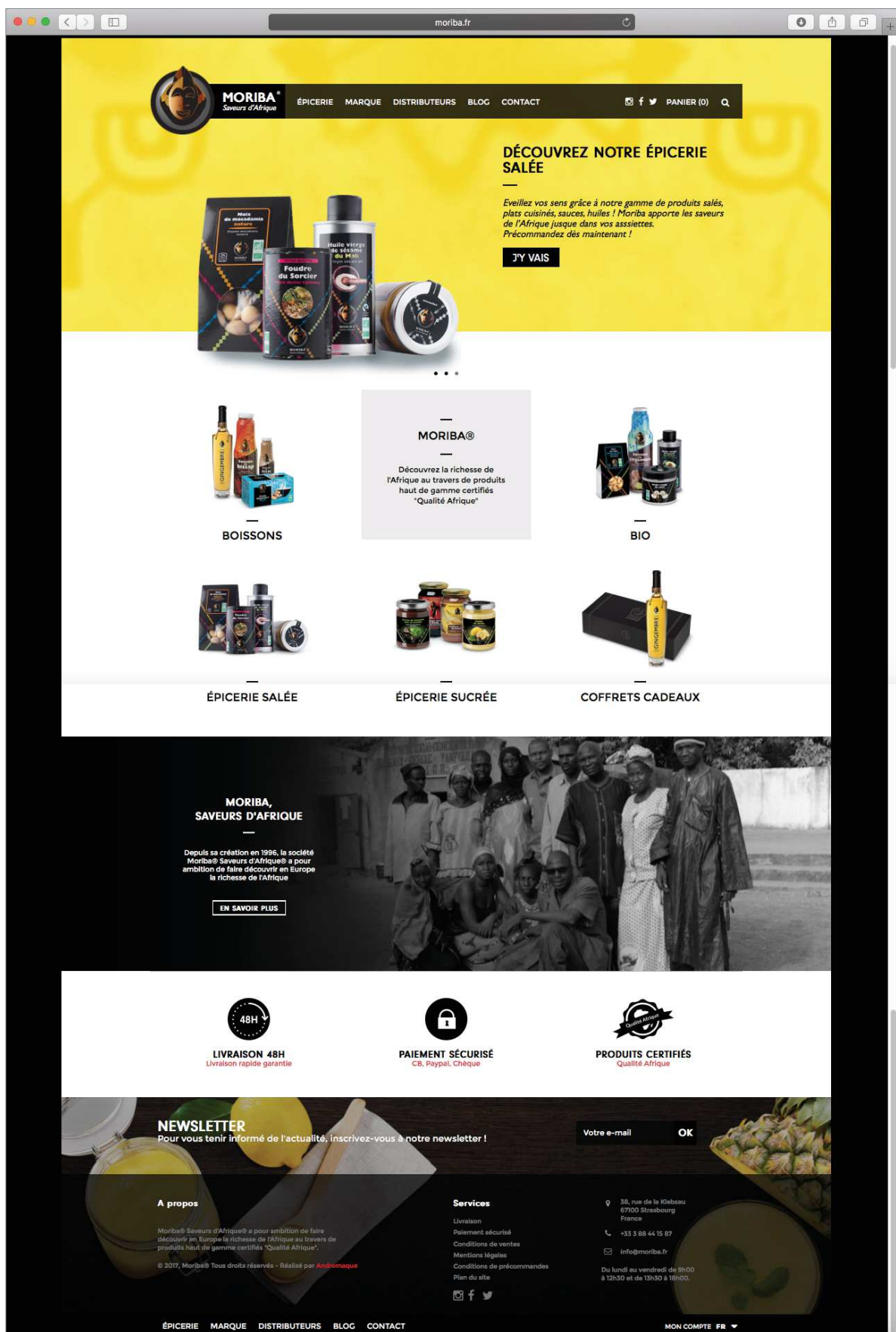
Gluten free

ISO 9001
BUREAU VERITAS
Certification




*A family business for more than 30 years
passed down from father to son.*

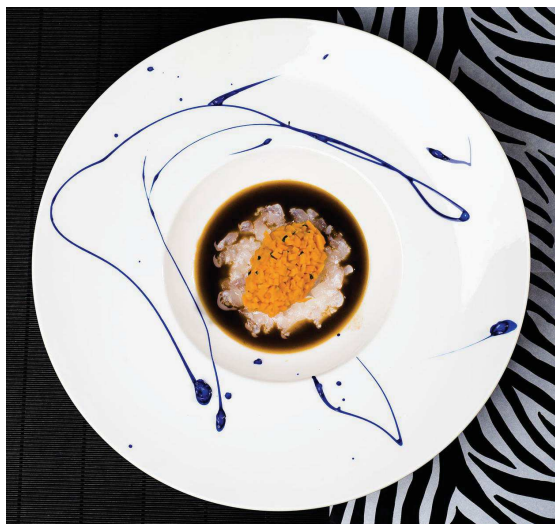
Annexe 15 : Plaquette Zena Exotic Fruits, p. 56



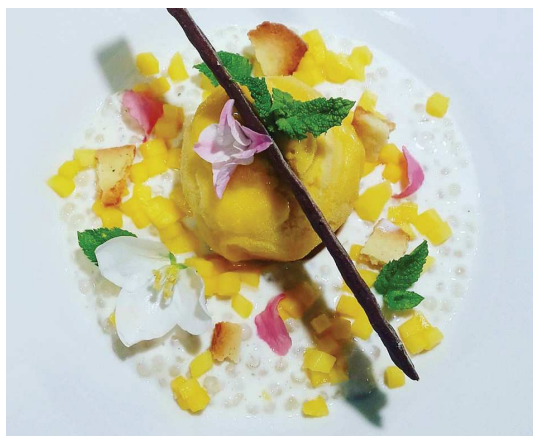
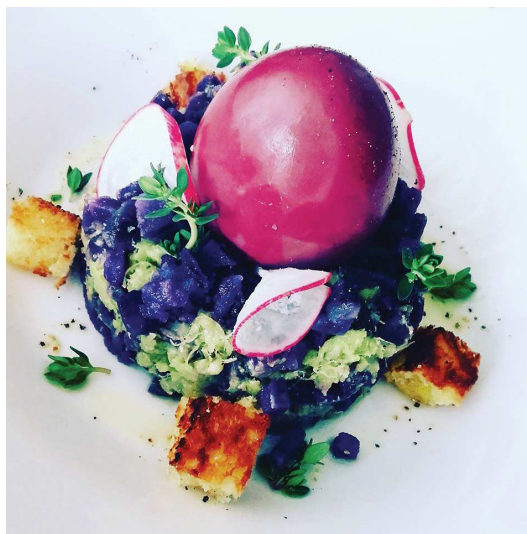
Annexe 16 : Site Web de la marque Moriba, p. 59



Annexe 17 : Gamme de produits de la marque Moriba, p. 60



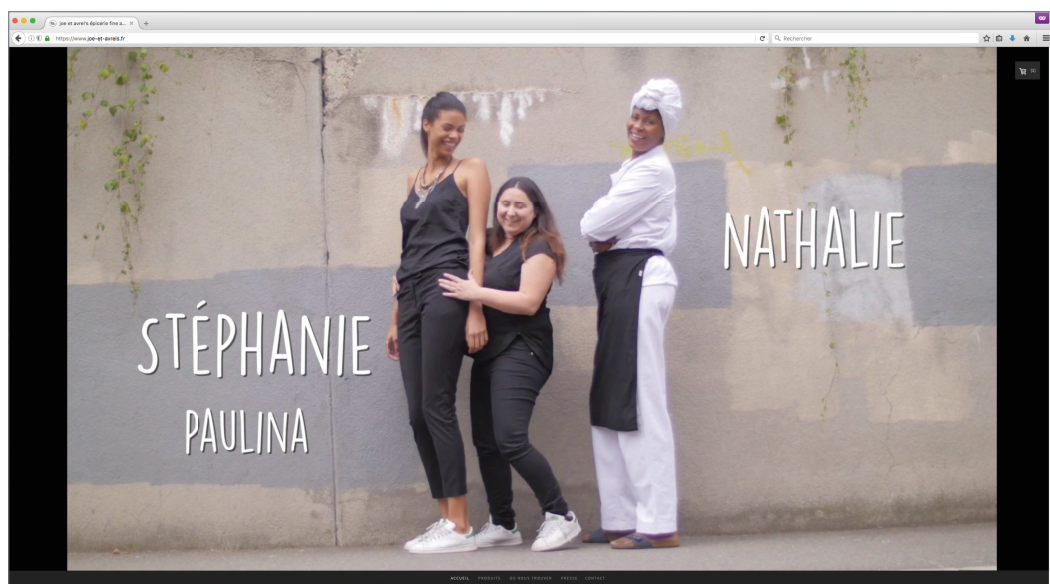
Annexe 18 : Cuisine ornementale par Loïc Dablé, @Loicdable Instagram, p. 62



Annexe 19 : Cuisine ornementale par Cheffe Anto, @chefanto Facebook, p. 63



Annexe 20 : Cuisine afro-fusion de Dieuveil Malonga,
© <http://www.dieuveilmalonga.com/> p. 63



Annexe 21 : Gamme de produits Joe & Avrel's, p. 66

Leurs produits venus d'Afri...

www.leparisien.fr/espace-premium/hauts-de-seine-92/leurs-produits-venus-d-afrique

Rechercher

MA VILLE LA PARISIENNE LE PARISIEN ÉCO

Le Parisien

les jeudis de l'emploi

RETROUVEZ LES TCHATS DES JEUDIS DE L'EMPLOI CHAQUE DERNIER JEUDI DU MOIS

Le Parisien

pôle emploi

Hauts-de-Seine Joe & Avrel Paulina Cortes

Leurs produits venus d'Afrique vendus aux Galeries Lafayette

Le Parisien Hauts-de-Seine VT | 20 octobre 2016, 6h09



Puteaux. Nathalie, Paulina et Stéphanie conditionnent des aliments africains peu connus en Occident. LP/V.T.

Jus et petits pots de fruits et légumes arriveront début 2017.

Un trio de choc. Joe & Avrel's est une petite épicerie fine en ligne qui propose des produits alimentaires haut de gamme à influence africaine. A sa tête, trois femmes de Puteaux : Nathalie Schermann, sa fille Stéphanie, étudiante école de commerce, et Paulina Cortes, 38 ans et salariée du groupe UP. Les petits pots et jus sont à base de fruits et légumes inconnus en Europe comme le « safou » ou le « saka-saka ». « Nous voulons faire connaître les produits méconnus en Occident » explique Nathalie Schermann, d'origine congolaise. « On veut casser les clichés qui existent sur les produits africains avec une marque moderne et raffinée » poursuit Stéphanie, 21 ans. Les débuts du projet remontent à avril 2015. Nathalie, qui a terminé 70e sur 18 000 participants à la première édition de « Master Chef » en 2010 et travaillé au Trianon Palace à sa sortie du concours télévisuel, ouvre son restaurant africain à Sartrouville (78). Dans un coin, la femme de 52 ans propose des jus et des pots à base de produits africains. « Les clients adoraient et revenaient seulement pour cela, se souvient Stéphanie. J'ai proposé à ma mère de l'aider à les commercialiser en améliorant le packaging ».

L'étudiante emmène son amie Paulina dans le projet. Les deux copines trouvent le nom de la société assez vite Joe & Avrel's, en référence aux Dalton et surnom des deux copines Paulina (1,58 m) et Stéphanie (1,95 m) à leur club de basket.

Annexe 23 : Extrait du *Parisien*, 20/10/2016, p. 68

HOW PEOPLE EAT CHICKEN



**WHITE
PEOPLE**



**BLACK
PEOPLE**



NIGERIANS

Annexe 24: La notion de gaspillage, visuel « manger comme un blanc », p. 70



Galeries Lafayette

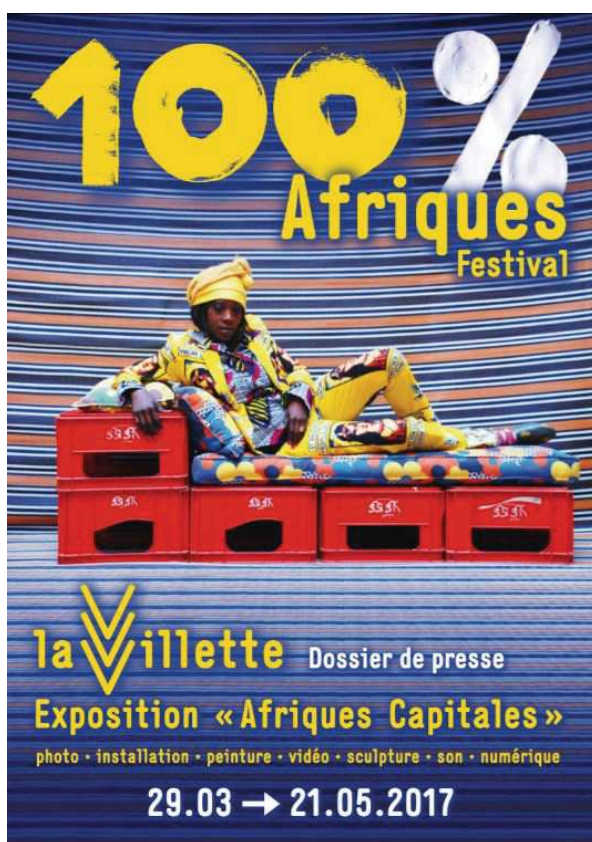
Afro Cooking Magazine

AFRICA NOW AUX GALERIES LAFAYETTE
ATELIERS CULINAIRES AVEC LE CHEF ANTO

LES DIMANCHES 02 ET 16 AVRIL 2017
14H00-14H45 | 16H00-16H45
LE GOURMET 1ER ETAGE, PARIS HAUSSMANN

PLACES LIMITEES - INSCRIPTION GRATUITE :
HAUSSMANN.GALERIESLAFAYETTE.COM

Annexe 26 : Visuel Cheffe Anto, p.72



Annexe 27 : Visuels de l'exposition « Afrique Capitales », Grande Halle de la Villette, p. 72

INTERVIEWS

Interview réalisée le 18/01/2017 avec Ivan Martin Wang Sonne, Biss' Boss de la marque Biss' & Love

Pouvez-vous me parler de votre parcours et de ce qui vous a mené vers le commerce ?

Je suis camerounais et suis arrivé en France à l'âge de 16 ans. J'ai toujours aimé les maths, c'est donc tout naturellement que j'ai entrepris des études d'ingénieur à Centrale pour me destiner à une profession liée aux maths et à la finance. Mais au fond de moi demeure une envie de créer quelque chose en rapport avec l'Afrique. Cette idée avait déjà vu le jour quelques années auparavant, lorsque j'étais au lycée Stanislas dans le 6^e arrondissement de Paris. Mes camarades avaient manifesté le désir de découvrir des produits d'Afrique et l'idée a fait son chemin.

Comment a démarré votre commerce et comment est née la marque Biss' & Love ?

J'ai commencé à investir dans l'achat de 3 000 bouteilles de jus d'hibiscus pour les vendre dans un premier temps en faisant du porte à porte. Bien que le concept de la marque n'était pas encore bien défini, je voulais vendre l'image d'une Afrique heureuse et joyeuse en créant quelque chose de fort, un capital confiance (conscience ?) identifiable et identifié. Avec l'aide d'un incubateur et mon apport personnel, le concept est né véritablement en 2015 avec une identité propre.

Quel est ce concept innovant ?

La marque Biss' est une marque qui veut traduire un imaginaire africain joyeux à travers les aventures du personnage Mister Biss. La narration est présente dès le départ et a autant d'importance que le produit en lui-même. C'est une marque ethnique où l'Afrique est immédiatement identifiable. Dans les sonorités, Biss fait référence à la bise, à l'hibiscus et aussi au « Bissness ». Nous avons trois produits qui chacun correspond à une aventure de Mister Biss. « Biss'n love » est la boisson naturelle d'hibiscus de l'amour, de l'amitié et du lien entre le blanc et le noir, une boisson qui rassemble : Mister Biss distribue du Love. « Safari des saveurs », est la boisson à base d'ananas, menthe, goyave et hibiscus qui invite au voyage : Mister Biss propose un safari de saveurs. « Goulou Goulou dans la case » est une boisson

érotique interdite « au moins de « bisshuit » ans à base d’hibiscus et de gingembre : Mister Biss tombe amoureux. Ici, la marque utilise volontairement un ton décalé et humoristique qui fait référence à la culture populaire, en l’occurrence Pascal Légitimus des Inconnus. L’idée est de transmettre cette joie et cette bonne humeur pour vendre nos produits africains et de rendre Mister Biss attachant.

Ne craigniez-vous pas de vous exposer à la critique en utilisant délibérément ce registre stéréotypé ?

Non, je l’assume parfaitement, car d’une part je peux me le permettre en tant qu’Africain, et d’autre part l’humour et la bonne humeur définissent ma stratégie de communication. Je n’ai donc aucun problème à utiliser ce registre. La savane, la case ou le safari n’ont pour moi rien de péjoratif, bien au contraire. Ils représentent l’Afrique.

Où trouve-t-on du Biss’ aujourd’hui ?

On peut commander les boissons sur notre site ou les acheter directement dans nos 60 espaces de distribution, dont Carrefour City, Carrefour Market et bientôt Casino.

Comment se passe le conditionnement des boissons ?

L’hibiscus est récolté par les coopératives des femmes du Mali, car notre marque se veut éthique et responsable. C’est très important de soutenir le travail des femmes. L’embouteillage se fait ensuite dans le sud de la France pour des raisons de normes européennes. Toutes les recettes sont élaborées en France, avec le support de tests de consommateurs.

Quel est votre produit le plus populaire ?

Le produit n°1 est le Goulou Goulou dans la case, le 2^e est le Safari des saveurs, puis vient le Biss’n Love.

Pensez-vous que les deux boissons Goulou Goulou et Safari soient les plus populaires parce que leurs histoires renforcent le capital sympathie et la bonne humeur de l’Afrique ?

Je pense que l’humour a pu favoriser les ventes de la première en particulier, mais je ne peux pas le prouver. Le fait est que la boisson Goulou Goulou est en tête des ventes.

Quelle est votre clientèle en France ?

Je dirais que c'est une clientèle « Biss'culturelle » constituée de noirs citadins ou bobos, et de blancs qui sont déjà allés en Afrique et souhaitent redécouvrir la boisson d'hibiscus. Les autres clients sont des personnes curieuses qui souhaitent tester des nouvelles saveurs.

Quels termes, spontanément, décrivent selon vous l'Afrique ?

Joie, bonheur, festif, nature, décontraction, impertinence.

Et pour la marque Biss ?

Second degré, humour, joie, bonne humeur, rire, soleil.

Quelles sont vos ambitions pour le futur ?

Notre ambition serait de développer la marque Biss dans un premier temps en France puis en Europe. Je souhaite aussi cultiver le *storytelling* de la marque avec la suite des aventures de Mister Biss. Nous travaillons actuellement sur un quatrième produit qui poursuivra les aventures du personnage. *To « biss » continue!* À long terme, mon « ambiss'ion » ne se limite pas à l'industrie agroalimentaire. Je considère que c'est un tremplin pour démocratiser les boissons africaines. J'ai 24 ans, plein d'idées et je reste un « Biss'nessman » !

Ce fameux personnage de Mister Biss, c'est vous ?

Disons que c'est un personnage fictif inspiré par mes propres expériences.

Pour conclure, comment définiriez-vous le Biss' Boss ?

Il est enthousiaste et positif, sans être un « biss'ounours ». « Ambiss'ieux », travailleur et entrepreneur dans la bonne humeur, le Biss' Boss veut véhiculer une image de l'Afrique heureuse. Ce n'est pas incompatible !

**Interview avec les fondatrices de Joe & Avrel's,
Stéphanie Schermann et Paulina Cortes,
réalisée le 15/06/2016**

Quand et comment est née la marque ?

Stéphanie Schermann : La marque est née en octobre 2015. Nous cherchions un nom original. L'idée du nom Joe & Avrel's est née pour faire un clin d'œil à notre différence de taille [Stéphanie mesure 1,95 m et Pauline 1,58 m, ndlr]. Ce sont les surnoms que l'on nous a donnés au basket.

Quel statut a votre société ?

Paulina Cortes : Il s'agit d'une SARL qui commercialise des produits d'épicerie. En guise d'activités connexes, nous sommes également traiteur et laboratoire culinaire dans la mesure où Nathalie teste en permanence des nouvelles associations de saveurs.

Quelles sont les compétences dans votre équipe ? Quels sont vos profils ?

PC : Stéphanie s'occupe de la partie commerciale et marketing. Pour ma part, je m'occupe de toute la partie financière et de la gestion administrative. Nathalie crée les recettes ; elle détient ses secrets de fabrication pour les produits d'épicerie sucrés et salés. Sa créativité est clairement sa valeur ajoutée.

Qui s'occupe de la création et de la communication ?

SS : C'est moi qui pilote la création, car j'ai une idée précise de ce que je veux pour la marque et de ce que je ne veux pas. Sans être professionnelle de la création, je suis très exigeante sur la subtilité des décorations et des visuels autour de Joe & Avrel's. Je ne veux pas d'images stéréotypées de l'Afrique, même si nous assumons le côté africain de la marque. Nous voulons nous démarquer dès le départ.

Quel message voulez-vous transmettre avec cette identité épurée et non stéréotypée ?

PC : Nous voulons démontrer que le haut de gamme se voit dès l'emballage extérieur et refléter la qualité des produits. Le fait de ne pas utiliser des images

d'animaux de la savane ou encore des masques est une façon de nous distinguer, de sortir du lot. On veut prouver que les produits d'épicerie africains peuvent se positionner sur le marché gourmet. Nous revendiquons un positionnement haut de gamme africain dans la qualité des produits sans être limités à l'Afrique dans notre communication visuelle. On est africain sans être dans les clichés.

Quelle est votre cible ?

PC : Nous avons plusieurs cibles : une diaspora africaine embourgeoisée qui veut faire découvrir sa culture à des invités occidentaux par le biais de produits gourmets de qualité. Les bobos parisiens curieux, en recherche de tendances de curiosité. Les voyageurs, les anciens expatriés qui veulent retrouver des saveurs découverte à l'étranger, redécouvrir une sensation. Enfin, les bobos africains, gastronomes à l'affût de nouvelles saveurs.

Quelle est pour vous la définition du haut de gamme ?

PC : La pureté, d'où la transparence ; le raffinement dans le goût (pas de sensation écœurante, dans la bouche) ; l'originalité, l'innovation et la recherche.

Quel serait votre objectif à long terme ?

SS : Nous aimerions être distribués dans des enseignes prestigieuses, telles que les Galeries Lafayette Gourmet ou le Bon Marché. Nous avons envisagé l'ouverture d'un salon de thé africain avec nos produits de qualité 100 % naturelle. L'objectif immédiat est évidemment celui de la notoriété !

Interview croisée de Nafissatou Dia, directrice de la communication et du sponsoring sur les zones Afrique et Moyen-Orient et plus spécifiquement responsable du projet CAF (Confédération Africaine de Football), et Patricia Gauroy, responsable marque et communication externe pour la zone Afrique et Moyen-Orient, 8/01/2016.

Patricia, quelles sont les étapes de production et de réflexion pour une nouvelle campagne de communication en Afrique ?

Patricia Gauroy : Nous avons deux volets qui guident notre réflexion, l'aspect business et l'aspect culturel. Pour la partie business, nous élaborons un plan d'action avec les équipes marketing pour évaluer le marché, les enjeux et la concurrence par pays. Pour la partie culturelle, nous tenons compte des différences de chaque pays. L'un des enjeux de la culture de marque est de communiquer au plus juste. Lorsque le groupe Orange définit une thématique commune, il adapte cette thématique avec l'aide des 17 filiales présentes dans chaque pays. Aujourd'hui, notre zone Afrique et Moyen-Orient comporte la Côte d'Ivoire, le Sénégal, le Mali, le Niger, la Guinée et la Guinée-Bissau, le Cameroun, la République Centrafricaine, la République Démocratique du Congo, l'Ouganda, le Liberia et la Sierra-Leone, le Kenya, le Botswana, Madagascar, la Jordanie, la Tunisie et plus récemment l'Égypte et le Maroc. Chaque pays ayant ses spécificités, nous travaillons main dans la main avec eux pour véhiculer le bon message. Des agences de production locales au Sénégal et en Côte d'Ivoire nous permettent d'optimiser les coûts et d'aller au-delà du prisme européen pour représenter la culture locale.

Pouvez-vous me donner un exemple concret ?

PG : Lorsque nous organisons un casting pour tourner un film publicitaire, nous prenons soin de ne pas mélanger des personnes de type « centre-africain » avec des personnes originaires de l'Afrique de l'Ouest, car les physiques ne sont pas les mêmes. C'est ce type de détail qui légitime notre démarche et notre crédibilité, là où on pourrait croire que tous les Africains se ressemblent.

En parlant de la justesse du message, avez-vous déjà été confrontées à une maladresse ?

Nafissatou Dia : Nous avons en effet pu constater quelque dérapage dans les représentations de l'Afrique que se faisaient des agences dites « professionnelles de

la communication ». Une vision de l'Africain caricaturale, multipliant des clichés réducteurs sur la culture africaine. Cela nous a mis dans une situation très embarrassante qui illustre l'ampleur de la vision de l'africanité encore aujourd'hui. Nous avons manifesté notre mécontentement, notamment par le biais de l'évaluation de cette agence. Et en avons tiré les enseignements pour accompagner au mieux les partenaires avec lesquels nous travaillons.

Disposez-vous d'un guide de la communication pour Orange Afrique ?

PB : Nous n'avons pas à ce jour de *guidelines* spécifiques, mais uniquement des consignes de communication globale émanant de la marque Orange. C'est une piste à étudier pour anticiper certains problèmes de communication, mais cela prend du temps.

Patricia, quels sont justement vos critères d'évaluation pour juger la pertinence d'une communication « africaine » ? Avez-vous des liens particuliers avec le continent ?

PB : En effet, je suis très liée à ce continent, puisque j'ai grandi en Côte d'Ivoire.

Quels termes, spontanément, décrivent selon vous l'Afrique ?

PB : Diversité, générosité, richesse, convivialité, soleil.

ND : Chaleur (au sens figuré), proximité, authenticité, jeunesse, spontanéité. Je me permets d'ajouter un mot qui me vient à l'esprit sur l'enjeu business de la marque Orange : l'accessibilité de l'offre au vu du pouvoir d'achat local.

Avez-vous en tête les campagnes que vous avez jugées les plus performantes et efficaces sur vos périmètres ?

PB & ND : En exemple de campagne locale, le film James Bond avec un objectif de notoriété a été bien accueilli par le public. Pour ce qui est de la campagne commune, la publicité du Ramadan 2015 a été tout aussi efficace. Pour cette thématique très importante en Afrique subsaharienne, les agences régionales ont été mises en compétition pour produire une idée innovante en fonction des éléments du planning. Le meilleur projet a été retenu et décliné dans les autres pays. Il est intéressant de noter que le Moyen-Orient a choisi de porter les valeurs de la fête, tandis que l'Afrique noire subsaharienne a mis en exergue les valeurs du partage et de la générosité. Nous précisons que sur la question religieuse, Orange accompagne sans prendre parti.

Quels sont vos objectifs futurs pour la communication de la marque Orange en Afrique ?

PB : Nous souhaitons avant tout une cohérence de la marque internationale avec du sens localement. Les filiales communiquent beaucoup en local avec justesse pour s'adresser à la population.

ND : À l'horizon 2024, Orange souhaite renforcer son rôle d'incubateur et de partenaire digital pour l'innovation en soutenant des projets en Afrique. Nous avons également pour mission, dans le cadre du partenariat avec la CAF, de garantir la cohérence de la marque sur tous nos marchés. Enfin, nous devons encore travailler sur la perception de cherté de la marque Orange, considérée comme élitiste par de nombreux Africains, en misant sur davantage de proximité.

RÉSUMÉ

Ce travail d'analyse était avant tout destiné à comprendre l'émergence et la reproduction du stéréotype de l'africanité dans l'imaginaire collectif et dans le discours des communicants. L'influence de l'histoire des politisations de l'empire colonial a joué un rôle déterminant dans le discours social et dans l'appréhension de l'homme noir. Les médias, la presse et la télévision sont des vecteurs d'une africanité avec un ancrage colonial.

Outre le discours politique, social et culturel, la communication marchande des produits africains a aussi été imprégnée par ces stéréotypes du colonialisme. À l'instar des marques occidentales, les marques africaines se réapproprient des images et des représentations identifiables par le plus grand nombre pour s'assurer de l'efficacité du message, et cela passe aussi par l'usage de clichés. Dans une perspective marchande, l'épicerie fine ne fait pas exception. Les marques Moriba et Biss' & Love exploitent un discours stéréotypé en prônant une Afrique heureuse et affranchie, tandis que les marques Zena Exotic Fruits et Joe & Avrel's sont la manifestation d'une rupture avec le mythe de l'africanité en adoptant une communication visuelle neutre et épurée.

Chaque marque communique sa propre vision de l'Afrique à une clientèle en quête de mythe et de voyage.

Les Africains ont dû s'affranchir de l'image caricaturale et réductrice véhiculée par le colonialisme pour mettre en évidence l'immanence d'une culture propre, riche et hétéroclite.

En investissant le champ de la culture, les arts, la littérature et la gastronomie, les communicants d'origine africaine résidant en France ont contribué à l'émergence d'une image positive de l'africanité pour promouvoir une Afrique dynamique qui va de l'avant.

MOTS CLES

Africanité, colonisation, exposition, art, culture, sémiologie, stéréotype, caricature, mythe, alimentation, gastronomie, épicerie fine, voyage.

