



HAL
open science

La communication de la marque Almaza. Almaza une marque patrimoniale, enracinée dans la culture libanaise au fil du temps

Michel Abi Nader

► To cite this version:

Michel Abi Nader. La communication de la marque Almaza. Almaza une marque patrimoniale, enracinée dans la culture libanaise au fil du temps. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04441328

HAL Id: dumas-04441328

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04441328v1>

Submitted on 6 Feb 2024

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

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et stratégies de communication

La communication de la marque Almaza

Almaza une marque patrimoniale, enracinée dans la culture libanaise au fil du temps

Responsable de la mention information et communication
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Caroline Marti

Nom, prénom : ABI NADER Michel

Promotion : 2022-2023

Soutenu le : 05/07/2023

Mention du mémoire : Bien

Remerciements

Au début de ce modeste travail de recherche, j'adresse mes vifs remerciements à toutes les personnes sans qui ce mémoire n'aurait jamais vu le jour :

Professeure Caroline Marti, ma tutrice universitaire, pour son enthousiasme, sa patience et ses conseils judicieux,

Monsieur Naji Boulos, mon tuteur professionnel, pour son suivi et ses conseils précieux,

Monsieur Philippe Jabre et l'équipe Marketing d'Almaza pour leur aide importante,

Madame Gladys Chahoud d'Ipsos Liban pour son apport riche.

Je remercie ma famille, mes amis, ainsi que les personnes qui ont répondu à mon questionnaire et mes amis qui l'ont partagé à travers leurs réseaux,

Je n'oublie pas Docteur Nasri Messarra, Directeur du Master en information et communication de l'Université Saint-Joseph de Beyrouth qui m'a encouragé à prendre part à cet échange en co-diplômation avec le CELSA qui m'a chaleureusement accueilli.

Je remercie les professeurs qui ont contribué à ma formation, les membres du Jury, ainsi que toutes les personnes qui m'ont écouté, encouragé et soutenu, à chacun mes remerciements les plus sincères.

Sommaire

INTRODUCTION	7
I. Chapitre 1	11
La marque de bière Almaza, émergée au Liban en 1933, accompagne au pas à pas les différents événements culturels tant au niveau national que régional et international.	11
1. Les marques et leur rôle	12
a. Définition de 'marque'	12
b. Marque et publicité.....	12
c. Marque et événements culturels	14
d. Marque, sémiotique et communication	17
2. La marque Almaza	21
a. Aperçu historique.....	21
b. Mission et vision de la brasserie Almaza.....	22
c. Les produits de la brasserie Almaza	23
d. Almaza à l'échelle internationale.....	24
e. Almaza aujourd'hui : Prix Picasso d'Or en février 2023	24
3. Analyse sémiotique du logo d'Almaza	25
a. Qu'est-ce qu'une analyse sémiotique ?	25
b. Le logo d'Almaza	27
4. Analyse sémiotique du produit traditionnel Almaza	28
5. Almaza et les événements culturels	29
a. Campagne de vote pour la Grotte de Jeita	29
b. Publicité pour la troupe de danse Mayyas.....	30
c. Campagne publicitaire coupe du monde 2022.....	31
6. Almaza et la concurrence – Le carré sémiotique	32
II. Chapitre 2	36
La marque Almaza cherche à promouvoir l'identité culturelle libanaise et à valoriser le patrimoine du pays à travers sa communication.	36
1. Définition de patrimoine	37
a. Étapes de la patrimonialisation	38
b. Valeurs du patrimoine	40
2. Almaza, un patrimoine libanais	41
3. Communication de la marque Almaza	43

a.	Slogan : « Almaza hayda jawna hayda nehna »	44
b.	Film publicitaire : Almaza Tarbouche	45
c.	Affiche publicitaire : Habbaytik bessayf, rah hebbik bechity	46
d.	Affiche publicitaire : « Ma bsaddek... min hayda ? »	48
e.	Campagne publicitaire : Almaza Unfiltered - Le Carré des valeurs de consommation	49
f.	Campagne publicitaire Ftahoule Reji'i 2013 - Modèle actanciel	51
g.	Campagne publicitaire : 'Jeyin' Almaza, rien de pareil.....	57
4.	Enquête et entretien	58
a.	Enquête	58
b.	Entretien	59
5.	Ressources des archives d'Almaza	60
	CONCLUSION	65
	BIBLIOGRAPHIE.....	69
	ANNEXE 1 : Almaza's History	I
	ANNEXE 2 : Produits de la brasserie Almaza.....	III
	ANNEXE 3 : Almaza Prix Pikasso d'or	V
	ANNEXE 4 : Logo d'Almaza	VI
	ANNEXE 5 : Campagne Jeita	VII
	ANNEXE 6 : Mayyas.....	VIII
	ANNEXE 7 : Processus de brassage de la bière Almaza	IX
	ANNEXE 8 : Campagne publicitaire coupe du monde 2022.....	XII
	ANNEXE 9 : Affiche publicitaire Habbaytik bessayf	XIII
	ANNEXE 10 : Affiche publicitaire « Ma bsaddek, min hayda ?»	XIV
	ANNEXE 11 : Campagne publicitaire Almaza unfiltered	XV
	ANNEXE 12 : Affiche lancement du produit 'Pure Malt'	XVI
	ANNEXE 13 : Tourisme au Liban.....	XVII
	ANNEXE 14 : Résultats enquête	XVIII
	ANNEXE 15 : Ressources des archives d'almaza	XX

*« Si vous vous adressez à quelqu'un dans une langue qu'il comprend,
vous parlez à sa tête.
Si vous vous adressez à lui dans sa langue,
vous parlez à son cœur »¹.*

¹ Nelson Mandela

INTRODUCTION

Images, sons, couleurs, signes, messages, paroles, etc. notre vie en est envahie. Pourquoi ? Évidemment parce que l'être humain est un être de langage, de communication. Ceci est vrai, quoiqu'à différents niveaux, dans tous les domaines, toutes les entreprises, tous les pays. La vie et la prospérité des entreprises et des marques reposent sur leur communication à travers leurs campagnes publicitaires. Ne pensons pas que les marques sont le propre des pays développés uniquement. Une marque peut naître n'importe où, puisque c'est l'homme et son patrimoine culturel qui en sont l'origine. Nous allons nous attarder dans ce travail sur une marque de bière, Almaza, issue d'un petit pays presque invisible sur la mappemonde.

Le Liban, petit pays d'une superficie d'à peine 10452 km², qui connaît depuis longtemps de fortes tensions, et qui est plongé dans une crise économique sans précédent depuis octobre 2019, semble être bien loin d'avoir une influence sur le marché régional voire international. Or, derrière ces événements qui ne cessent de s'abattre sur le pays depuis des décennies, se cache un Liban qui, après son indépendance de la France en 1943, fut le visage du Moyen Orient sur la scène internationale, portant un fort bagage culturel, mais étant également le premier pays de la région à adopter les codes publicitaires.

La publicité existe depuis les années 1930 au pays du Cèdre, imprimée dans les journaux et les magazines locaux, constituant ainsi une base sur laquelle la publicité moderne au Liban allait émerger et se développer de manière exponentielle, en particulier avec l'arrivée de la télévision vers la fin des années 1950 et la formation d'un syndicat pour réglementer les activités et les pratiques commerciales. Le fait d'être le premier pays à adopter la télévision et à avoir des chaînes locales a fait du Liban l'épicentre de la communication publicitaire dans la région du Moyen Orient.

À partir des années 1960, le Liban connaît un âge d'or qui aura duré une quinzaine d'années. C'est au cours de cette ère prospère que le pays devint le premier au Moyen-Orient à développer une industrie publicitaire organisée, réglementée et professionnelle. Ses consommateurs étaient riches, éduqués, progressistes, modernes et trilingues, ce qui mit l'eau à la bouche de grandes marques internationales pour venir installer leurs sièges régionaux au Liban et confier leurs budgets publicitaires à des agences locales. La prospérité et le succès du domaine sont dus à la diversité culturelle dont jouit le Liban².

Les débuts des années soixante-dix marquent l'émergence d'une nouvelle ère au Moyen-Orient, celle d'une intégration accrue entre les pays, les peuples et les économies de cette région et le reste du monde. La naissance d'une industrie publicitaire régionale hautement compétitive et en rapide évolution est pour beaucoup dans ce processus de transformation toujours en marche. Le Liban a été et est toujours le pionnier dans le domaine de la publicité dans la région arabe, car la plupart des personnes qui occupent des postes de direction artistique et d'écriture créative sont généralement de nationalité libanaise.

Après les quinze ans de prospérité, débute en 1975 une guerre civile atroce qui a abattu le Liban pendant quinze ans également, provoquant ainsi un frein aux activités des agences locales, qui furent contraintes de s'installer dans les pays du Golfe et dans des pays Européens. Depuis, l'activité économique au Liban fut sujette à de nombreuses interruptions, sans pour autant empêcher l'expansion publicitaire avec la création de la chaîne de télévision LBC (Lebanese Broadcasting Corporation), qui fut un changement radical en termes de programmation télévisuelle et de marché publicitaire.

Même lorsque l'économie publicitaire s'est détériorée au Liban durant la période de la guerre civile, et que les plus grandes entreprises sont allées effectuer leurs travaux les pays du Golfe, après que leur siège permanent était au Liban, l'équipe de direction pour

² Mazloum, Diane, *L'âge d'or*, JC Lattès, 2018.

la publicité dans le Golfe est encore majoritairement libanaise, donc on peut dire que les Libanais sont crédités d'avoir développé le champ publicitaire dans le monde arabe³.

Les années 1990 marquent le début de la reconstruction et de la relance économique du pays. Cela a ouvert de nouvelles opportunités pour les marques de promouvoir leurs produits à travers la publicité qui, jusqu'aujourd'hui, se développe en matière de créativité et d'innovation. Les agences de publicité cherchent à se démarquer en proposant des campagnes audacieuses et percutantes, sans hésiter à refléter les valeurs, la culture et les réalités sociopolitiques du pays dans leurs créations. L'identité libanaise, l'histoire du pays, ainsi que les événements actuels sont bien ancrés dans les publicités des marques locales qui cherchent à solidifier leur connexion émotionnelle avec leur cible.

Certaines marques libanaises locales actuelles étaient présentes au cours de cet âge d'or susmentionné et de la belle époque du pays, bien avant les guerres et les crises. Les plus anciennes de ces marques ont un véritable vécu avec les événements passés et représentent aujourd'hui un patrimoine culturel et historique libanais retranscrit à travers leur communication. Ces marques en question ont tout intérêt à revendiquer leur passé historique en tant que marques pionnières. Parmi elles, Almaza, première bière locale, qui existe depuis 1933. Aujourd'hui, c'est 90 ans d'histoire et de souvenirs que porte la marque et qu'elle retranscrit à son public, non seulement avec ses produits, mais également dans sa manière de communiquer.

Dans le présent travail de recherche, nous allons donc nous pencher sur l'**analyse de la communication de la marque Almaza : comment la communication d'Almaza reflète-t-elle son statut de marque patrimoniale, profondément enracinée dans la culture libanaise au fil du temps ?**

³ <https://www.alaraby.co.uk/الإعلانات-في-لبنان-كل-شيء-تغير> (Traduction : les publicités au Liban : tout a changé).

Pour répondre à cette problématique, nous allons concentrer nos analyses sur deux hypothèses qui seront accompagnées d'éléments illustrés :

Hypothèse 1 : La marque de bière Almaza, émergée au Liban en 1933, accompagne au pas à pas les différents événements culturels tant au niveau national que régional et international.

Hypothèse 2 : La marque Almaza cherche à promouvoir l'identité culturelle libanaise et à valoriser le patrimoine du pays à travers sa communication.

Nous allons donc procéder à des analyses de la marque en tant que telle et de certaines de ses publicités iconiques en utilisant une approche sémiotique. Dans un premier volet, nous rappellerons l'importance de la marque en général puis le rôle de la communication publicitaire dans la promotion d'une marque, étant donné que la publicité est, pour le grand public, utilisée par les marques pour faire acheter ses produits. Nous regarderons ensuite la marque Almaza, son histoire, ses produits et sa communication. Dans un second volet, nous étudierons le lien entre Almaza et le patrimoine culturel libanais et nous analyserons également des publicités où le patrimoine libanais est présent.

Comme dans tout travail de recherche, le point de départ est théorique, fruit de lectures diverses. Il est fondé sur des concepts tirés d'ouvrages et d'articles d'experts en matière de marque, publicité, sémiotique, patrimoine et autres, ainsi que des cours suivis en Master. En essayant d'appliquer les connaissances théoriques et de les développer à travers l'analyse des publicités, nous essaierons d'atteindre l'objectif visé et de résoudre la problématique posée. Ainsi théorie et pratique sont alternées. Les publicités choisies se sont avérées des plus pertinentes, d'après un questionnaire sondage réalisé auprès de Libanais au pays et à l'étranger.

I. Chapitre 1

La marque de bière Almaza, émergée au Liban en 1933, accompagne au pas à pas les différents événements culturels tant au niveau national que régional et international.

1. Les marques et leur rôle

a. Définition de 'marque'

Dans son ouvrage sur les marques⁴, Benoît Heilbrunn affirme que les marques sont des outils stratégiques de création de valeur pour les entreprises. Elles sont devenues incontournables dans notre vie quotidienne.

Pour Heilbrunn, l'apparition des noms de marques est souvent accidentelle. « Ce sont les produits qui, par leur nouveauté, sont porteurs de messages. D'où le rôle important de la communication publicitaire d'informer les consommateurs de l'existence de nouvelles inventions et de les convaincre que leur vie serait nettement améliorée s'ils utilisaient par exemple la voiture à la place du train ou s'ils consommaient tel produit, etc. »⁵

En effet, la publicité de marque permet aux entreprises de se faire connaître, et rend leur marque mieux connue par les clients, et ce, principalement, à travers la présentation de l'histoire de la marque. Ceci engendre une image de la marque. L'image de marque attire les gens, crée en eux des émotions qui les amène à sentir une certaine proximité de la marque et par la suite à devenir des clients réguliers et fidèles.

b. Marque et publicité

« Le développement de la marque est inextricablement lié à l'essor de la publicité qui représente une facette importante de la stratégie de communication et de valorisation d'une marque »⁶, affirme Heilbrunn.

⁴ Heilbrunn, Benoît, *La marque*, Que sais-je ? PUF, 2017.

⁵ <https://www.cairn.info/la-marque--9782715410640-page-5.htm>

⁶ Heilbrunn, Benoît, *La marque*, Que sais-je ? PUF, 2017, p. 7.

La publicité est considérée comme l'outil le plus puissant, le plus persuasif et le plus manipulateur dont disposent les entreprises pour contrôler les consommateurs du monde entier. La publicité est un type de communication qui tente généralement de persuader les clients potentiels d'acheter ou de consommer davantage une marque spécifique de produit ou de service. Pour autant que cela soit le but des entreprises pour s'y lancer, c'est une manière pour les entreprises de raconter une histoire et d'user de toutes leurs ressources pour y procéder.

La publicité exerce son pouvoir à deux échelles. D'abord, à court terme : elle transmet de nouvelles informations de la marque, sensibilise les clients, renforce la crédibilité. Ensuite, à long terme, son pouvoir s'étend au partage de l'image de marque, à l'attachement de valeurs émotionnelles par rapport à la marque, à la construction d'une réputation positive, etc.

Les entreprises qui utilisent la publicité de marque visent à obtenir une reconnaissance positive à long terme. Elles établissent l'identité, la crédibilité et la loyauté de la marque auprès de leurs clients potentiels, tant sur le plan intellectuel qu'émotionnel.

C'est ainsi que le marketing et la communication partagent des outils tels que les médias sociaux, la télévision et la presse écrite pour transmettre leurs messages, en focalisant sur la notoriété de la marque : la communication sert à raconter l'histoire d'une marque, alors que le marketing en fait la publicité. Le marketing et la communication assument donc tous les deux la tâche de faire connaître une marque.

La publicité est un outil de communication utilisé par les marques pour promouvoir leurs produits, mais également leur image. Elle utilise différents canaux et supports, des médias traditionnels à un fort ancrage dans l'ère du digital. L'objectif de la publicité est de créer une exposition et une visibilité maximales pour la marque, d'informer les consommateurs sur les caractéristiques et les avantages des produits et susciter l'intérêt et le désir pour inciter à l'action, comme l'achat ou l'engagement.

À travers la publicité, nous pouvons lire la marque et connaître son passé qu'elle nous partage.

La publicité contribue à la construction de l'image de marque en diffusant des messages cohérents et en renforçant les associations positives liées à une marque en mettant en avant ses valeurs pour nouer une relation sociale avec la cible. Elle peut utiliser des éléments visuels ou sonores, des narrations engageantes pour créer ce lien émotionnel et renforcer la perception positive de la marque.

Jean Baudrillard, sociologue et philosophe français, a développé une analyse critique de la publicité dans son ouvrage intitulé « La société de consommation »⁷. Selon Baudrillard, la publicité joue un rôle central dans la construction d'une réalité simulée et dans la création de besoins artificiels ; elle crée une réalité sociale entre une marque et le consommateur. La publicité est ainsi perçue comme un outil de manipulation qui crée un sentiment d'insatisfaction, incitant les individus à acheter des produits pour combler ce manque.

Selon Baudrillard, les signes et les images publicitaires prennent le pas sur la réalité tangible. Il affirme que la publicité contribue à la perte de la référence au réel, en présentant des représentations idéalisées et en effaçant les limites entre le vrai et le faux. Ainsi, la publicité devient un moyen de manipulation et de contrôle social, où les individus sont constamment sollicités pour consommer et se conformer aux normes imposées par le marché.

c. Marque et événements culturels

Une marque, comme nous le savons, est une représentation symbolique d'un produit inventé, d'une entreprise, ou même d'un service. Toute marque est dotée d'un nom, d'un logo qui la symbolise et qui permet de l'identifier visuellement

⁷ Baudrillard, Jean, La société de consommation, Paris : Gallimard, 1970.

parmi tant d'autres marques. La marque représente une identité, une histoire, une mission, une vision, et une certaine valeur autour de laquelle s'accordent les consommateurs.

Quant à la culture, c'est un « ensemble des phénomènes matériels et idéologiques qui caractérisent un groupe ethnique ou une nation, une civilisation, par opposition à un autre groupe ou à une autre nation »⁸. La culture aussi, dans un groupe social, est l'ensemble des signes caractéristiques du comportement et des pratique d'un groupe spécifique⁹ comme la langue, les vêtements, les coutumes, les traditions, etc. La culture, c'est l'identité d'un peuple.

Les marques et les événements culturels sont, la plupart du temps, inséparables. Quels que soient ces événements qui tissent la vie d'une société ou d'une communauté, ils sont toujours bénéfiques pour la promulgation d'une marque et pour son succès. Nous voyons souvent que les marques profitent des fêtes nationales, des compétitions sportives, des expositions, des concerts ou autres, pour se rendre davantage visibles au public et se faire connaître par le plus grand nombre possible de personnes.

En outre, l'association d'une marque à un événement culturel peut renforcer l'image de la marque et la rendre vivante en lui attribuant une dimension émotionnelle. En effet, comme les événements culturels suscitent l'émotion du public qui y participe pour les valeurs et les symboles qu'ils représentent pour lui, de même la marque peut miser sur ces valeurs et créer des liens émotionnels avec le public. Ainsi, la marque augmente la confiance des consommateurs et les fidélise. Grâce à eux, sa réputation deviendra plus grande. C'est pourquoi les organisateurs d'événements

⁸ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/culture/21072>

⁹ idem

culturels font appel à des sponsors car le bénéfice est acquis de part et d'autre. La collaboration entre les deux parties est indispensable.

Pour que cette coopération entre marques et événements culturels réussisse, il faudrait que la marque comprenne parfaitement telle ou telle culture, dans le but de pouvoir prendre part aux événements qui sont d'une grande importance pour le public. Il s'en suit que cette participation et présence de la marque l'invite à la créativité en vue d'attirer les consommateurs, de les émerveiller, de les sensibiliser à travers des messages liés aux valeurs qu'ils prônent.

Dans son ouvrage « Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies »¹⁰, Jean-Marie Floch, sociologue et sémiologue français, aborde le sujet des événements culturels et leur relation avec les marques. Il met en évidence le fait que les marques peuvent profiter des événements culturels pour promouvoir leurs produits et souligne l'importance de la dimension symbolique de ces événements : les marques cherchent à s'associer à ces symboles pour renforcer leur identité et leur image de marque.

Floch examine également les différentes stratégies que les marques déploient lorsqu'elles participent à des événements culturels, comme les partenariats, les parrainages ou la création d'événements spécifiques. Il souligne que ces actions permettent aux marques de se connecter avec le public d'une manière plus authentique et émotionnelle, en capitalisant sur les valeurs et les aspirations véhiculées par les événements culturels.

L'ouvrage de Floch explore également les dimensions sémiotiques et communicationnelles des événements culturels, en analysant comment les marques utilisent les signes, les symboles et les discours pour créer des récits et des

¹⁰ Floch, Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes les stratégies*, Paris, PUF, 1990.

expériences uniques. Il montre comment ces stratégies contribuent à la construction de l'image de marque et à l'engagement des consommateurs.

d. Marque, sémiotique et communication

Sébastien Missoffe, Vice-Président et Directeur général de Google en France, souligne qu'avec l'Internet, « une marque peut désormais toucher six milliards de personnes très rapidement, ce qui était impossible et impensable auparavant »¹¹.

Il va sans dire qu'avec l'évolution vertigineuse de la technologie, l'accès à Internet est devenu indispensable. Tous les usages sont bouleversés. Une marque n'a plus d'espace défini pour se faire connaître. Désormais, son espace en ligne est illimité. De même, les besoins des consommateurs évoluent, ce qui oblige les marques à ajuster au quotidien leur image afin de pouvoir s'adapter aux besoins des consommateurs et répondre à leurs attentes. C'est de cette capacité d'adaptation que dépend principalement l'avenir d'une marque qui devrait avoir recours à une communication marketing attractive.

Pour une marque, l'objet de la communication est de véhiculer ses produits et ses services aux clients et de maintenir avec eux des relations durables car l'entreprise ne peut pas survivre sans une bonne clientèle. La communication est donc vitale pour le marketing.

Jean-Marie Floch, dans son même ouvrage sur la sémiotique des marques, définit la sémiotique comme étant un système de signes distinctifs, chargés de sens, qui permettent d'identifier et de différencier une entité (produit, entreprise, organisation) sur le marché¹².

¹¹ <https://www.forbes.fr/business/politiques-ou-commerciales-comment-les-marques-preparent-leur-avenir/>

¹² Floch, Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes les stratégies*, Paris, PUF, 1990.

Floch insiste sur le fait que la marque est bien plus qu'un simple nom ou un logo, elle englobe un ensemble de signes, de symboles et de discours qui contribuent à la construction d'une identité et d'une image pour l'entité à laquelle elle est associée. Selon lui, la marque est un élément central dans la communication et la relation entre l'entité et les consommateurs, en créant des significations, des perceptions et des émotions qui influencent les attitudes et les comportements des consommateurs.

Pour Floch, « la marque est une parole, prise et tenue. La marque n'est pas un pur trait distinctif, sans autre fonction que d'aider à identifier le fabricant d'un produit ou le prestataire d'un service... Elle possède des constantes d'expression et des constantes de contenu qui lui assurent son identité »¹³.

La marque peut être considérée comme une parole, une forme de communication qui s'exprime à travers différents éléments symboliques. Elle utilise des signes visuels, verbaux et sensoriels pour transmettre un message et établir une relation avec son public cible. La marque, par le biais de ses produits, de son logo, de ses publicités, communique une identité, des valeurs, des promesses et des significations aux consommateurs.

Elle se dévoile donc auprès de son public en prenant la parole, par le biais de ses produits, elle conquiert sa cible en donnant sa parole par une promesse et des engagements, enfin elle fidélise sa clientèle en tenant sa parole.

¹³ Floch, Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes les stratégies*, Paris, PUF, 1990, P. 74-75.

Les prises de paroles, verbales ou non verbales de la marque, assurent son identité, car d'après Floch : la marque possède des constantes d'expression et des constantes de contenu qui lui assurent son identité.

Le parcours génératif

Le sémioticien célèbre Algirdas Greimas s'intéresse également au langage des marques et trouve qu'il suit un certain parcours qu'il appelle le parcours génératif¹⁴. Le parcours génératif est donc une approche sémiotique qu'il a développée, qui vise à explorer les composantes qui interviennent à travers les messages publicitaires d'une marque, en examinant les relations entre les différentes entités narratives ou sémiotiques présentes. Il s'agit de comprendre comment ces unités s'articulent les unes avec les autres pour créer du sens.

Le parcours génératif englobe trois dimensions, allant du niveau le plus abstrait au niveau le plus concret : la dimension conceptuelle, la dimension narrative et la dimension discursive. Chacune de ces dimensions vise à analyser différents aspects du texte et à mettre en évidence les mécanismes sémiotiques à l'œuvre.

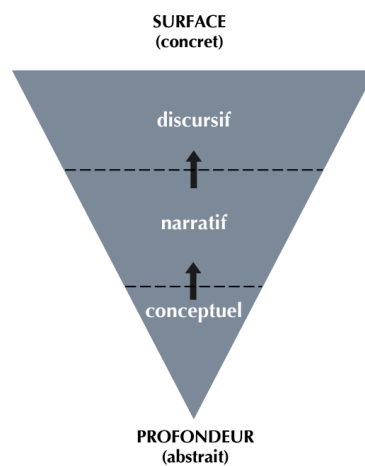
La dimension conceptuelle, premier niveau du parcours, où la marque peut être analysée comme un système, se concentre sur l'organisation des concepts et des idées dans le message. L'enjeu est d'identifier les structures conceptuelles sous-jacentes qui sont exprimées à travers les signes et les symboles qui y sont présents. Cette dimension met l'accent sur les relations sémantiques et les oppositions conceptuelles qui émergent du texte.

La dimension narrative concerne la structure narrative du message. La marque prend la forme de récit. Il s'agit d'identifier les actants et les actions qui se produisent dans le récit. Cette dimension permet de comprendre comment le récit

¹⁴ Greimas, Algirdas Julien, *De l'imperfection*, Périgueux, P. Fanlac, 1987, 99 p.

construit une histoire et comment les différents éléments narratifs interagissent pour créer du sens.

La dimension discursive, dernière étape du parcours, la plus concrète, donnant à la marque le statut de discours, examine les stratégies discursives et les dispositifs rhétoriques utilisés dans le message. Elle s'intéresse aux choix linguistiques, figures de style ou autres registres de langue utilisés. Cette dimension met en évidence les caractéristiques discursives du texte et leur impact sur la construction du sens dans le message.



La marque est un système de signes et de symboles qui interagit avec son environnement et communique avec les consommateurs.

Pour Floch, la marque n'est qu'une collection de signes et de valeurs, une machine à produire du sens. La marque est donc perçue comme un système qui, grâce à ses signes, permet de revendiquer son identité.

Toutes ces caractéristiques de la marque, nous pouvons les percevoir plus loin, dans les analyses sémiotiques de certaines publicités de la marque Almaza.

2. La marque Almaza

a. Aperçu historique¹⁵

Almaza (Brasserie Almaza S.A.L.) est une brasserie et marque de bière pilsner¹⁶ libanaise. C'est la première bière du Liban et la bière la plus emblématique du pays.

Fondée en 1933 par les familles Jabre, Comaty et Angelopolo, elle est appelée initialement Brasserie Franco-Libano-Syrienne ; le nom provient du fait que la France administrait le Liban à cette époque, qui était encore sous le mandat français de la Syrie. Le nom de la marque, « Almaza », synonyme arabe de diamant, a été inspiré par la bague en diamant appartenant à la femme de M. Comaty¹⁷.

Almaza a été développée à l'origine sous la supervision technique de la brasserie hollandaise Amstel. En 2002, le groupe hollandais Heineken achète une partie importante de la brasserie et en acquiert par la suite la majorité du capital. Heineken avait beaucoup insisté pour réaliser cette opération et avait finalement présenté une offre très intéressante à la famille Jabre, selon Philippe Jabre, descendant des fondateurs de la brasserie¹⁸. Sauf que la crise économique au Liban a causé beaucoup de pertes au géant hollandais entre octobre 2019 et décembre 2020, non pas à cause de la gestion, mais plutôt parce qu'il ne pouvait plus convertir ses revenus en dollars pour régler ses factures à l'étranger, et a donc souhaité se désengager du contrôle d'Almaza. Apprenant cela, Philippe Jabre reprend le contrôle de l'entreprise depuis décembre 2021 ; il lui était inimaginable de laisser une institution comme Almaza, qui a survécu à la guerre

¹⁵ <https://almaza.com.lb/about/our-story>

¹⁶ Les pilsners, ou pilseners, ou encore pils sont des types de bières conditionnées à basse température.

¹⁷ <https://almaza.com.lb/about/our-story>

¹⁸ <https://www.lorientlejour.com/article/1287749/pour-philippe-jabre-almaza-garde-un-fort-potentiel-de-developpement.html>

civile, fermer ses portes à cause de la crise. Après étude du dossier, il a constaté que la marque reste leader au Liban, et se vend bien à l'étranger, elle peut tenir durant la crise en attendant des jours meilleurs. Heineken y possède toujours des parts, d'un côté à cause de la confiance de longue date entre les deux familles, et de l'autre parce que malgré tout, le Liban reste une tête de pont pour le Levant, ce qui explique sans doute la volonté du groupe Heineken d'y rester présent, toujours selon le nouveau directeur de la brasserie.

À travers cette action, Philippe Jabre souhaite véhiculer un message important, dit-il : que « le Liban n'en est pas à sa première crise, et si celle qu'il traverse actuellement est très grave, ce n'est pas la pire qu'il ait connue, même dans son histoire récente. Le fait de récupérer une brasserie aussi prestigieuse qu'Almaza à un moment aussi critique de l'histoire du pays représente en effet un défi extraordinaire. La marque existe toujours, elle a de la valeur et elle en aura plus tard »¹⁹, assure-t-il.

b. Mission et vision de la brasserie Almaza²⁰

Mission :

Almaza se donne pour mission de diriger et piloter la catégorie de la bière au Liban, tout en brassant constamment de grandes marques de haute qualité et en atteignant tous les Libanais localement et à l'étranger.

Vision :

Née en 1933, la brasserie s'efforce de rester la brasserie la plus appréciée et la marque emblématique au Liban. Elle est fière de brasser de véritables moments de convivialité et heureuse, en tant que première bière de notre pays, d'être

¹⁹ <https://www.lorientlejour.com/article/1287749/pour-philippe-jabre-almaza-garde-un-fort-potentiel-de-developpement.html>

²⁰ <https://almaza.com.lb/>

étroitement associée à la cuisine libanaise - l'une des plus réputées au monde - tout en gardant le lien fort entre les Libanais de toutes les générations à travers le monde.

c. Les produits de la brasserie Almaza

En plus de son produit phare, la pilsner Almaza, la brasserie produit et vend les marques de bière Almaza, répondant à tous les goûts : Almaza Light, Almaza Special Dark, la bière forte REX, Rayess.

N'oublions pas Laziza²¹, une boisson maltée fruitée sans alcool, disponible en plusieurs saveurs ; ce membre non alcoolisé de la famille Almaza rafraîchit avec un goût léger et distinct, consommé par les jeunes et par les Musulmans, étant donné que le Liban compte une importante population musulmane qui s'abstient des boissons alcoolisées. La brasserie distribue également la marque Heineken.

Almaza, la première bière du Liban et la bière la plus emblématique, est fraîche, croquante, nette et rafraîchissante. Les saveurs d'Almaza sont délicates et douces.

²¹ « Laziza » se traduit littéralement de l'arabe par « délicieuse ».

Il convient de noter que la plus ancienne brasserie du Moyen-Orient, connue par Grande Brasserie du Levant, ou Brasserie Laziza a été fondée en 1931 par la famille Gellad, mais n'a pas tardé à disparaître. Elle a même été complètement démolie pour donner place à un espace public.

<https://www.lorientlejour.com/article/1304764/quand-un-elan-citoyen-redonne-des-couleurs-a-la-grande-brasserie-du-levant.html> et

https://www.bernardkhoury.com/uploads/scan416_REDUCED%20copy.pdf

Almaza a conservé fidèlement le nom Laziza en en faisant la marque d'un produit non alcoolisé.

d. Almaza à l'échelle internationale

Aujourd'hui, les produits d'Almaza s'exportent sur plusieurs continents à hauteur de 25% de la production. Almaza existe dans différents pays arabes, d'Europe et d'Afrique. La marque se vend au Canada, aux Etats-Unis, au Royaume-Uni, en France, et même dans les Amériques et en Australie. « Une des raisons essentielles pour laquelle j'ai acheté Almaza c'est l'export, avec l'objectif de suivre les Libanais partout où ils vont »²², déclare Monsieur Jabre.

e. Almaza aujourd'hui : Prix Picasso d'Or en février 2023

Almaza a acquis une renommée dans l'industrie brassicole libanaise et a été reconnue pour son marketing créatif et efficace. Au fil des ans, la marque a peut-être remporté des prix et des distinctions dans des catégories telles que la publicité, le design de marque, le marketing digital ou l'innovation.

En février 2023, Almaza a récolté le grand prix Picasso d'Or. La société Picasso, pionnière de l'industrie publicitaire au Liban et dans la région du Moyen-Orient, a lancé ce prix en 1988. Elle récompense ainsi depuis des années la créativité en affichage dans le domaine publicitaire. Cette année, aux prix décernés dans quatre catégories (Format classique 4×3, Grand format, Mall et Prix d'intérêt public) s'est ajouté le « Grand Prix toutes catégories » obtenu par Almaza.

En effet, Almaza a mené durant l'été 2022 une grande opération d'activation qui consistait à vendre sur le marché des bouteilles de bière avec les lettres de l'alphabet imprimées sur les étiquettes, ce qui permet de créer des messages et des mots personnels en alignant les bouteilles l'une à côté de l'autre.

²² <https://icibeyrouth.com/liban/224033>

En regardant de près cette publicité, nous découvrons que cette édition limitée de bouteilles de la bière Almaza permet à chacun d'écrire sa propre histoire. Grande créativité !

3. Analyse sémiotique du logo d'Almaza

a. Qu'est-ce qu'une analyse sémiotique ?

L'analyse sémiotique d'une marque consiste à examiner les différents signes et symboles qu'elle utilise et les significations qui lui sont associés, afin de comprendre comment cette marque communique et crée du sens pour les consommateurs.

Dans son ouvrage intitulé « Identités visuelles »²³, Jean-Marie Floch, sociologue et sémiologue français qui a consacré l'essentiel de ses travaux à l'étude des langages visuels et de la sémiotique visuelle, entreprend une analyse des signes et des symboles présents dans les publicités en s'appuyant sur les principes de la sémiotique structuraliste.

Floch examine comment les signes et les symboles sont utilisés dans la communication publicitaire pour créer du sens et influencer les consommateurs. Il analyse les différentes couches de signification présentes dans les publicités, en mettant en évidence les dimensions visuelles, linguistiques et culturelles des messages publicitaires.

²³ Floch, Jean-Marie, *Identités visuelles*, Formes sémiotiques, PUF, 2010.

Dans son approche dite structuraliste, Floch pose trois niveaux d'analyse sémiotique pour examiner les signes et leur signification :

Premièrement, le niveau plastique se concentre sur les aspects formels des signes, en mettant l'accent sur une dimension visuelle, sensorielle et esthétique. Les éléments visuels tels que les couleurs, les formes, les typographies ou encore les images sont étudiés. Ces éléments plastiques contribuent à la création de sens et à l'expression des messages à travers la communication visuelle.

En second lieu, le niveau narratif cible la structure narrative des signes qui doivent être organisés pour raconter une histoire, créer une séquence d'événements, ou représenter une progression temporelle. Floch examine les relations de causalité, les tensions, les transformations et les résolutions qui peuvent exister dans ce récit. Ces éléments narratifs contribuent à l'engagement des spectateurs et à la construction du sens.

Troisièmement, le niveau axiologique met l'accent sur les valeurs, idéologies et jugements associés aux signes et à leurs messages. Floch examine les connotations culturelles, systèmes de croyances, normes sociales, idéologies qui sont véhiculées par les signes. Il considère que ces éléments axiologiques influencent les attitudes, perceptions et réactions des individus sujets à ces signes.

En combinant ces trois niveaux d'analyse de la sémiologie structuraliste, Floch cherche à comprendre comment les signes visuels et symboliques communiquent des significations, racontent une histoire et transmettent des valeurs dans les différents types de communication visuelle, notamment dans le graphisme, la publicité, ou encore le cinéma.

b. Le logo d'Almaza

Une marque se doit de rester gravée dans l'esprit de ses consommateurs. C'est pourquoi utiliser un nom simple aide à être mémorisé visuellement comme de manière sonore, tout en ayant un fort impact derrière sa signification.

Le logo est le visage d'une marque. C'est un élément clé qui reste ancré dans notre esprit au simple fait de le voir. La marque Almaza possède un logo intemporel, qui a su garder ces codes à travers les années, en arborant des éléments forts de signification pour la marque.

▪ Nom

« Almaza » est un mot d'origine arabe qui signifie diamant. Le choix de la marque pour ce nom évoque la qualité, le fait d'être une marque précieuse et de valeur, ce qui s'associe à des attributs positifs sur la perception de la marque.

▪ Symbole

Le symbole d'Almaza est le diamant.

En disposition centrale, nous pouvons apercevoir un diamant, qui rappelle le nom mais également cette identité précieuse. Le diamant renvoie à la qualité et la perfection. Valeurs que la marque porte depuis des décennies en étant la première bière au Liban et au Moyen-Orient.

Autour de ce diamant, un tampon de cire vient se poser comme écusson. Cet élément est synonyme d'authenticité et de prestige, mais représente également un fort passé et patrimoine historique, scellé derrière la marque.

Autour de ce blason, nous apercevons également des épis d'orge et de houblon, ingrédients principaux utilisés dans fabrication de la bière, ce qui renvoie à la

qualité, le savoir-faire et les traditions. La marque étant bien ancienne sur le marché a su garder son authenticité et son expertise.

Pour marquer un héritage et une ancienneté, l'année de création de la marque de 1933 apparaît dans le logo. Le nom de la marque est également visible.

▪ **Couleurs**

Les couleurs utilisées dans la communication visuelle d'Almaza jouent un rôle important dans la création de sens. La marque utilise principalement les couleurs rouge, blanc et or. Le rouge est souvent associé à l'énergie, à la passion et à l'excitation, ce qui peut suggérer la vivacité et l'intensité de la marque. Le blanc évoque la pureté, la clarté et la perfection, renforçant l'image de qualité. L'or est souvent associé à la richesse, au luxe et à la valeur, renforçant l'association d'Almaza avec un produit de qualité.

4. Analyse sémiotique du produit traditionnel Almaza

▪ **Forme et apparence**

Le produit traditionnel d'Almaza, la bière, se présente généralement sous la forme d'une bouteille en verre classique avec un col étroit et un étiquetage distinctif. La forme de la bouteille est familière et facilement reconnaissable, évoquant une image traditionnelle de la bière.

▪ **Couleur et typographie**

L'étiquette de la bouteille d'Almaza utilise des couleurs comme le rouge, le blanc et l'or, qui sont cohérentes avec les couleurs utilisées dans le logo de la marque. La typographie utilisée pour le nom « Almaza » peut être choisie pour refléter l'histoire et l'authenticité de la marque.

▪ **Symboles culturels**

Almaza est souvent associée à la culture libanaise et à son héritage. Les publicités et les emballages peuvent inclure des symboles culturels tels que des paysages libanais, des danses traditionnelles, des festivités et d'autres éléments culturels pour renforcer l'identité de la marque et créer un lien émotionnel avec le consommateur.

L'analyse sémiotique du produit traditionnel d'Almaza souligne l'importance de la forme, de l'apparence, des couleurs et des symboles culturels dans l'affermissement de l'identité de la marque et la création d'une expérience sensorielle avec le public cible.

5. Almaza et les événements culturels

Almaza est présente dans les événements culturels au Liban et contribue à les valoriser tant sur le plan national qu'international. Ci-après des analyses de publicité qui prouvent son implication dans la vie du public libanais.

a. Campagne de vote pour la Grotte de Jeita

En 2011, un événement culturel international a mobilisé la planète : identifier sept sites naturels très importants et les déclarer comme merveilles du monde. Cette année-là, la Grotte spectaculaire de Jeita²⁴, joyau de la nature au Liban, a été sélectionnée parmi les finalistes du concours des « sept merveilles naturelles du monde ». Plusieurs campagnes publicitaires ont œuvré à promouvoir la Grotte, dont Almaza qui était en tête de la course « Votez pour Jeita ».

²⁴ Jeita est une ville située au nord de la capitale libanaise Beyrouth.

« Mish talea sawti, aetito la Jeita » qui signifie « je n'ai pas de voix, je l'ai donnée à Jeita », est un slogan dont les Libanais se souviendront longtemps. Les bouteilles d'Almaza renversées rappellent les stalactites de la Grotte merveilleuse.

L'annonce est assez controversée car la bière n'a généralement pas de voix (sawte*). Mais que la bière ait une voix à donner ou non, la campagne a été un succès total qui a permis au public de lier le vote de la Grotte de Jeita à un concept plus profond, celui de mobiliser l'opinion publique autour de l'importance de voter.

b. Publicité pour la troupe de danse Mayyas

Mayyas, la troupe libanaise de danse, a raflé à deux reprises, le premier prix dans l'un des plus importants programmes des talents dans ses deux versions : arabe en 2019 '*Arab's got talent*', puis internationale en 2022 '*America's got talent*'. Mayyas a fait la fierté des Libanais et leur a apporté une lueur d'espoir au milieu de leurs ténèbres. Les tableaux fabuleux ont coupé le souffle des spectateurs, téléspectateurs et internautes, dans le monde entier.

Almaza s'associe à cette fierté : '*Proudly Lebanese*' qui signifie « Fièrement Libanaise » s'applique aussi bien à la bière libanaise Almaza qu'à la troupe libanaise de danse Mayyas. Fierté au point d'ôter le chapeau pour Mayyas afin de saluer son génie et de s'incliner devant le succès flamboyant : '*Hats Off Mayyas*' qui veut dire « Chapeaux bas, Mayyas ».

L'image dans le poster publicitaire rappelle la chorégraphie rassemblant plusieurs danseuses derrière un seul corps. Symbole de l'unité dont rêvent les Libanais afin de pouvoir reconstruire le pays meurtri. La publicité éveille les émotions et l'émerveillement.

c. Campagne publicitaire coupe du monde 2022

La coupe du monde de football est un événement culturel régional et international auquel la marque communique tous les quatre ans avec la sortie de bouteilles en séries limitées. Ce fut le cas également pour la dernière coupe du monde 2022.

Nous rappelons un peu le contexte : le Liban n'a jamais participé à la coupe du monde de football en tant qu'équipe. Le peuple libanais s'est alors approprié d'autres pays à soutenir durant cet événement, un héritage apparu durant les années de la guerre civile où naquit cet attachement aux équipes étrangères.

Que ce soit avec la décoration des voitures, la vente d'accessoires dans les magasins, les restaurants, bars et cafés ou encore à travers les médias locaux, le pays tout entier est mobilisé pour célébrer la coupe du monde de football, communément appelée « le Mondial ». Les supporters oublient, durant quelques semaines, leur identité libanaise au profit de brandir le drapeau de leur équipe préférée sur le balcon de leur habitation et aux fenêtres de leur voiture.

Pour beaucoup de Libanais, le lien avec le pays soutenu est dû à des facteurs sociologiques. Certains, comme la majorité des supporters libanais, choisissent de soutenir le Brésil, le pays accueillant la plus grande diaspora libanaise et dit « pays du football ». D'autres choisissent l'Allemagne, pays d'immigration d'une partie de la population chiite.

Un autre facteur se dévoile : choisir son pays en fonction d'un joueur spécifique, comme Lionel Messi²⁵ ou Cristiano Ronaldo²⁶. Le peuple libanais n'ayant pas

²⁵ Footballeur argentin considéré comme l'un des meilleurs joueurs de football.

²⁶ Footballeur international portugais.

de fort vécu avec l'Argentine ou le Portugal, ce lien se tisse grâce à ces icônes du football.

Cet événement qui mobilise l'intégralité du pays est un véritable temps fort qui attire les marques. Pour Almaza, regarder un match de foot rime avec une bonne bière fraîche. La marque est une des premières à s'engager dans cet événement tous les quatre ans. En 2022, il était question de bouteilles édition limitée qui représentaient les pays les plus populaires de ce championnat. La campagne fut déclinée en différents visuels, mettant chacun en avant un pays en particulier, avec la bouteille d'Almaza en premier plan ; certaines affiches présentaient des bouteilles de deux pays différents qui se croisaient durant la compétition.

6. Almaza et la concurrence²⁷ – Le carré sémiotique

Almaza²⁸ a donc toujours été leader de la bière sur le marché libanais, sans pour autant empêcher d'autres marques, locales et internationales, de poser le pied sur le territoire et d'essayer de tenir tête à la marque au diamant. Parmi les concurrents locaux, on peut trouver des brasseries indépendantes comme *Colonel Beer* ou *Elmir*, mais également des marques comme *961 Beer*, dont le nom fait référence au code téléphonique du pays, +961, ou encore *Beirut Beer* qui a su, depuis ses débuts, arriver à la deuxième place du podium et tente tant bien que mal de détrôner Almaza.

2014 fut l'année le lancement de *Beirut Beer*²⁹ qui, en l'espace de quelques mois, devint le numéro deux sur le marché de la bière au Liban.

²⁷ Reportage sur les bières au Liban : <https://icibeyrouth.com/liban/224033>

²⁸ Série de publicités livrées par Ipsos au Liban :

<https://drive.google.com/drive/folders/1ni9rWCclO6C50meuVd6r9ODEs619AfgA?usp=sharing>

²⁹ Films publicitaires de Beirut Beer <https://www.youtube.com/watch?v=Hm2pEGCUIvA>

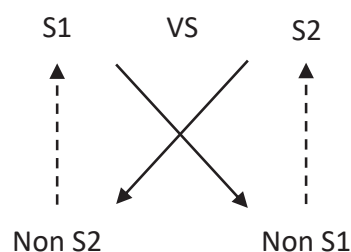
<https://www.youtube.com/watch?v=QZj3NtAbliU>

Dans ses campagnes publicitaires, la novice fait allusion principalement à Almaza comme étant une marque trop ancienne qui devient routinière et démodée, et incite les consommateurs à casser cette routine.

Du point de vue de l'offre, la jeune marque se distingue des autres par deux facteurs majeurs. En premier lieu, elle présente des bouteilles à capsule facile à ouvrir, sans avoir besoin de décapsuleur, et en second lieu, elle réalise deux formats ou deux tailles de bouteille : la bouteille standard de 33 cl de contenance, et une plus compacte de 25 cl, ce que Almaza n'a pas tardé à copier pour élargir sa gamme. C'est là que démarre une vraie bataille, les deux marques portant des valeurs bien distinctes.

À l'aide d'un carré sémiotique, nous allons mieux comprendre les mécaniques des campagnes publicitaires de ces deux marques : garder l'héritage et l'ancienneté VS casser la routine et accueillir du nouveau.

Pour cette analyse, nous allons utiliser la technique du carré sémiotique, outil développé par le linguiste et sémioticien Algirdas Greimas vers la fin des années 1960. Ce carré permet de représenter graphiquement les relations d'opposition et de complémentarité entre les différents éléments d'un discours publicitaire. Cet outil d'analyse s'intègre au premier niveau du parcours génératif qui est le niveau conceptuel.



(CdA)

Le carré sémiotique se compose de quatre cases qui représentent les différentes positions possibles des éléments étudiés. Les deux axes principaux du carré sont la présentation d'une position (S1) face à son opposition (S2), cette relation est représentée horizontalement. De chacun de ces termes, surgit une négation : « non-S1 » contredit « S1 » et « non-S2 » contredit « S2 ». Les deux négations sont également présentées horizontalement. Les relations de contradiction sont représentées par des diagonales qui visualisent le parcours déterminé par l'opération de négation créée.

La relation entre non-S1 et S2, et la relation entre non-S2 et S1 sont dites relations de complémentarité. L'opération qui correspond au parcours de l'un à l'autre des complémentaires est une opération d'assertion. C'est le second type d'opération. Des flèches verticales représentent ces complémentarités et les assertions qui déterminent le possible parcours de l'un à l'autre terme.

À l'aide de cet outil d'analyse sémiotique, nous allons mieux comprendre les mécaniques de cette compétition et les positions différentielles des deux marques.

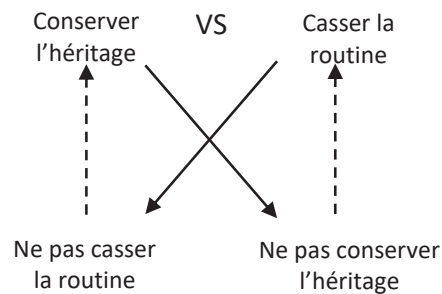
Almaza, marque historique, intègre l'héritage et les traditions au sein de sa communication. Beirut Beer, quant à elle, dès son lancement, communique en incitant les consommateurs à se détacher d'Almaza pour découvrir une nouvelle marque.

Le S1 de notre carré met donc en valeur la conservation de l'héritage et la revendication historique que prône Almaza.

Le S2, soutenant Beirut Beer, pousse à casser la routine et tourner la page pour une nouvelle histoire.

Le non-S1, négation du S1 qui renverrait au S2, est donc la position de ne pas garder l'héritage que porte Almaza. Le non-S2 serait donc de ne pas découvrir la nouveauté.

Le fait de ne pas conserver l'héritage (non-S1) et celui de ne pas tourner la page pour une nouvelle histoire (non-S2), appartiennent à une même dimension mythique, tout comme la relation entre S1 et S2.



S1 → conserver l'héritage et le passé historique

S2 → casser la routine

Non S1 → ne pas conserver l'héritage

Non S2 → ne pas casser la routine

La concurrence est sans doute bénéfique pour les marques. Elle les motive et les pousse à la créativité pour aller de l'avant avec des idées et des fonctionnalités de plus en plus innovantes, en visant l'objectif ultime de dépasser leur concurrent avec un produit plus récent et meilleur.

II. Chapitre 2

La marque Almaza cherche à promouvoir l'identité culturelle libanaise et à valoriser le patrimoine du pays à travers sa communication.

Après avoir essayé de montrer que la marque de bière Almaza accompagne au pas à pas les événements culturels, nous allons aborder, à partir de cette seconde hypothèse, le thème du patrimoine et vérifier d'abord qu'Almaza elle-même fait partie du patrimoine, pour montrer ensuite comment elle promeut et met en valeur le patrimoine du pays, aussi bien naturel que culturel.

1. Définition de patrimoine

Lorsque nous entendons le mot patrimoine, nous pensons directement à héritage. L'héritage est défini comme étant le patrimoine laissé par une personne décédée et transmis par succession³⁰. Il s'agirait là d'un patrimoine familial, constitué de biens matériels tels un terrain, une maison, des bijoux, etc.

Selon le chercheur Français Jean Davallon³¹, le patrimoine est défini comme un ensemble de biens matériels et immatériels transmis de génération en génération, et qui sont porteurs de valeurs et de significations.

Il existe, en effet, des patrimoines naturels correspondant à des paysages, des éléments naturels sur la planète, voire la planète elle-même, et aussi des patrimoines culturels, tels des monuments, des traditions populaires, des savoir-faire, etc. C'est surtout ces deux dernières catégories de patrimoine qui nous intéressent ici et nous amènent à demander comment les traces du passé acquièrent-elles le statut de patrimoine ? Autrement dit, par quel processus un objet devrait-il passer pour aboutir à la patrimonialisation ? Davallon détermine pour cela des étapes successives, liées l'une à l'autre, allant de la découverte de l'objet jusqu'à sa transmission continue, de génération en génération.

³⁰ <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/heritage>

³¹ Davallon, Jean, *Le don du patrimoine, une approche communicationnelle de la patrimonialisation*, Hermes Science, Lavoisier, 2006, P. 95.

a. Étapes de la patrimonialisation³²

1) La découverte de l'objet comme trouvaille

Trouver un objet inattendu peut susciter de l'émerveillement et de la curiosité. Pour Davallon, l'objet en tant que trouvaille possède une valeur symbolique et culturelle importante. Lorsqu'un individu trouve un objet, qu'il soit intentionnellement recherché ou découvert par hasard, cet objet acquiert une signification particulière pour lui. Il peut être perçu comme un vestige du passé, un souvenir personnel ou un élément de patrimoine.

La découverte de l'objet comme trouvaille est également associée à un processus d'appropriation. Lorsqu'un individu trouve un objet, il peut l'attribuer à un certain contexte, lui donner une histoire et lui conférer une valeur personnelle. Cette appropriation de l'objet est souvent liée à une émotion ou à un sentiment d'attachement.

2) La certification de l'origine de l'objet

Dans ses recherches, Davallon souligne l'importance de contextualiser les objets et de leur donner du sens. Il met en évidence le rôle des institutions culturelles et des médiateurs dans la mise en relation des objets avec leur histoire, leur provenance et leur signification. Ces processus de médiation permettent aux individus de mieux comprendre et d'apprécier les objets, tout en favorisant leur intégration dans une démarche de préservation du patrimoine. La certification de l'origine peut contribuer à établir la provenance et l'histoire d'un objet, ce qui peut renforcer sa valeur culturelle, historique et patrimoniale.

³² Idem, P. 119 à 126.

3) L'établissement de l'existence du monde d'origine

L'établissement de l'existence du monde d'origine peut faire référence à la recherche et à l'analyse des objets, des documents, des traditions et des pratiques qui témoignent des origines d'une culture, d'une société ou d'une communauté. Il peut s'agir de l'étude des sites archéologiques, des archives historiques, des récits oraux ou de toute autre forme de patrimoine matériel ou immatériel qui permet de retracer les origines et l'évolution d'un groupe donné.

4) La représentation du monde d'origine par l'objet

Pour Davallon, la représentation du monde d'origine par l'objet est un concept central. Selon lui, les objets du patrimoine peuvent être considérés comme des témoins matériels de notre histoire et de notre culture. Ils portent en eux des significations et des valeurs qui reflètent les croyances, les pratiques et les modes de vie des sociétés passées. En tant que tels, ils jouent un rôle essentiel dans la compréhension et l'interprétation du monde d'origine.

5) La célébration de la « trouvaille » de l'objet par son exposition

La célébration de la « trouvaille » de l'objet par son exposition est un aspect important de la mise en valeur du patrimoine. Davallon souligne que lorsque des objets sont découverts ou acquis, ils peuvent susciter un sentiment d'excitation et de fascination. Ces objets nouvellement trouvés représentent souvent des pièces manquantes du puzzle historique et culturel, et leur exposition publique permet de partager cette découverte avec le public. L'exposition offre aux visiteurs la possibilité de se rapprocher des objets patrimoniaux, de les contempler, de les étudier et de s'engager avec eux.

Selon Davallon, ces expositions ne se limitent pas à une simple présentation d'objets, mais sont des actes de médiation. Ils impliquent la création d'un

contexte scénographique, l'utilisation de supports visuels, audiovisuels ou interactifs, ainsi que des informations interprétatives pour aider les visiteurs à comprendre les objets dans leur contexte historique, social et culturel.

6) L'obligation de transmettre aux générations futures

Il existe, d'après Davallon, une obligation de transmettre le patrimoine aux générations futures. Cette transmission permet de préserver la mémoire collective, les savoirs et les traditions d'une société. Cela contribue à la continuité historique et culturelle, en permettant aux nouvelles générations de comprendre et de s'identifier à leur héritage culturel.

La transmission du patrimoine permet de fortifier les liens entre les individus, les communautés et les générations, en créant un sentiment d'appartenance et de partage d'une histoire commune.

b. Valeurs du patrimoine

Davallon, dans son ouvrage susmentionné, identifie six valeurs du patrimoine qui correspondent aux étapes de la patrimonialisations et qui sont les suivantes :

1) L'authenticité

Les biens patrimoniaux doivent être considérés comme des témoins authentiques de la culture passée, qu'ils soient matériels ou immatériels.

2) La spécificité

Les biens patrimoniaux doivent être représentatifs d'une culture ou d'une communauté particulière, et doivent être uniques ou distinctifs.

3) La continuité

Le patrimoine doit être considéré comme une transmission du passé vers le présent et le futur, et doit donc être préservé et transmis aux générations futures.

4) L'identité

Les biens patrimoniaux doivent être porteurs d'une identité culturelle spécifique, et doivent permettre aux communautés de se reconnaître et de s'identifier à travers leur histoire et leur culture.

5) L'esthétique

Les biens patrimoniaux doivent être considérés comme des objets de beauté et de valeur esthétique, et doivent être préservés et valorisés en tant que tels.

6) La symbolique

Les biens patrimoniaux doivent être porteurs de significations et de symboles qui ont une valeur culturelle et sociale importante, et qui permettent de comprendre l'histoire et la culture d'une communauté ou d'une région donnée.

2. Almaza, un patrimoine libanais

En appliquant les étapes de la patrimonialisation à Almaza, nous constatons qu'elle fait bien partie du patrimoine libanais :

La découverte de la bière Almaza est une réelle trouvaille : une pils blonde et légère, douce en bouche, faiblement houblonnée ; versée dans le verre elle présente une bonne pétillance et une abondante mousse blanche, de courte durée. Elle passionne ses dégustateurs qui l'apprécient énormément et qui sont enthousiasmés par les saveurs, la qualité ou l'expérience globale que leur offre Almaza.

L'origine d'Almaza est certifiée : c'est le Liban. Almaza est la première bière libanaise, brassée au Liban depuis 1933, à partir de malt d'orge, de houblon et d'eau de source pure de la montagne libanaise.

L'existence de son monde d'origine est établie : l'origine du Liban remonte à l'Antiquité. L'existence du peuple libanais et de son territoire est profondément enracinée dans l'histoire ancienne de la région du Moyen-Orient. Le Liban regorge de vestiges historiques et archéologiques qui témoignent de son riche passé et de la succession de plusieurs civilisations sur son territoire.

Almaza représente son monde d'origine. Les publicités d'Almaza font toujours référence au Liban : ainsi y voit-on des éléments du patrimoine libanais culturel ou naturel.

Dans son exposition au public, Almaza fait la fierté des Libanais qui la dégustent et l'apprécient. Ils la conseillent à d'autres. Et c'est ainsi qu'elle est **transmise** de génération en génération, en conservant toujours sa qualité irréprochable.

Quant aux valeurs du patrimoine, Almaza les inculque parfaitement :

Authentique et spécifique, elle l'est : Depuis 1933, Almaza s'assure que tout ce qu'elle met dans ses bières permet d'aboutir à un produit de qualité incomparable. Son authenticité est vérifiée par son apparence et sa saveur : bière blonde pilsener, 100% malt, cinq degrés d'alcool. Elle respecte les normes d'une bière pils.

Du [processus de brassage](#) à l'emballage, Almaza reste passionnée par les normes de ses produits à ce jour. Elle conserve la recette initiale tout en cherchant à l'affiner continuellement, ce qui fidélise ses clients. Elle affirme ainsi son identité qui fait d'elle un produit unique et incomparable.

Dans sa communication publicitaire, Almaza n'oublie jamais d'intégrer au moins un élément du patrimoine culturel libanais renfermant un symbole et une signification spécifique qui ravivent l'attachement des gens à leur pays, où qu'ils soient dispersés dans les quatre coins du monde : la montagne, la mer, le soleil, la neige, les plats traditionnels, la danse folklorique, les sites touristiques, et l'on passe. La symbolique et l'esthétique animent toutes les publicités.

Quant à la continuité, nous n'avons pas besoin de le signaler : il suffit de réaliser que depuis près d'un siècle, Almaza n'a cessé d'exister et de perpétuer les moments de convivialité de génération en génération.

Tout cela nous permet de conclure que la marque leader Almaza est elle-même un réel patrimoine libanais. En plus du fait qu'elle vérifie et accomplit l'ensemble du processus et les valeurs de patrimonialisation, Almaza déclare que ses plus grandes ressources et forces sont les valeurs de confiance, de diversité et de progrès. « Confiance dans nos produits, diversité de notre main-d'œuvre et des personnes qui aiment notre bière, et progrès pour le Liban en tant que pays en inculquant un sentiment de fierté nationale à son peuple »³³, lisons-nous sur le site Internet de la Brasserie libanaise.

3. Communication de la marque Almaza

Après avoir reconnu qu'Almaza est un vrai patrimoine libanais, nous allons essayer de prouver comment elle valorise le patrimoine du pays à travers sa communication, et ce, depuis ses origines.

Le Liban gardant une forte identité francophone après son indépendance, les publicités de marque étaient en arabe ou en français jusqu'au courant des années 1990. Au cours de ces décennies, plusieurs slogans en français ont marqué les

³³ <https://almaza.com.lb/about/company-pillars>

générations autant à travers des affiches publicitaires que par la télévision, comme « Almaza bière de luxe » ou encore « Almaza plaît »³⁴ .

En effet, « la marque caractérise un savoir-faire et doit communiquer la légitimité, le prestige et la pérennité de l'industriel ; il s'agit alors d'éduquer le consommateur sur la proposition de valeur basique du produit et éventuellement d'induire de nouveaux usages de consommation »³⁵.

Partant de cette affirmation de Heilbrunn, et en lien avec tout ce qui a été signalé plus haut, nous allons analyser certaines campagnes publicitaires de la marque Almaza en lien avec le patrimoine et voir comment la marque développe sa communication.

a. Slogan : « Almaza hayda jawna hayda nehna »

« Almaza, Hayda Jawna, Hayda Nehna » est le slogan emblématique en langue arabe de la marque Almaza, utilisé au fil des années dans certaines campagnes publicitaires. Il se traduit par « Almaza, c'est notre monde, c'est nous ». Ce slogan met en avant l'attachement des Libanais à Almaza en soulignant leur fierté et leur identification à celle-ci. Il renforce le sentiment d'appartenance et de proximité entre la marque et les consommateurs en utilisant le langage local et en mettant en avant la culture et l'identité libanaises. Almaza a su en effet accompagner la vie du peuple libanais, à travers différents événements et différents moments. Ce slogan vise à rappeler que la bière Almaza fait partie intégrante du quotidien des Libanais et de leur identité culturelle.

³⁴ Publicité Almaza plaît 1, 1991: <https://www.youtube.com/watch?v=NWla-i1HkTA>
Almaza plaît 2, 1992 : https://www.youtube.com/watch?v=9t_Acb-USnk
<https://drive.google.com/drive/folders/1ni9rWCcIO6C50meuVd6r9ODEs619AfgA?usp=sharing>

³⁵ Heilbrunn, Benoît, *La marque*, Que sais-je ? PUF, 2017.

Les publicités sous le slogan « Hayda Jawna, Hayda Nehna » mettent en scène des moments conviviaux, de célébration et de partage autour de la bière Almaza. Elles montrent que la marque fait partie intégrante de la vie des Libanais, associée aux moments de joie et de rassemblement.

b. Film publicitaire : Almaza Tarbouche³⁶

« Qu'en dites-vous si je fais sauter le tarbouche de la tête des Libanais ? » Interrogation écrite en arabe, que se pose Almaza au début de ce film publicitaire.

Le tarbouche, chapeau oriental cylindrique rouge garni d'un gland noir de soie, est un couvre-chef traditionnel porté jadis au Liban, depuis sa domination par les Ottomans et jusqu'à son indépendance en 1943. Le tarbouche, que les Libanais étaient fiers de porter, est devenu un élément culturel spécifique qui évoque une ambiance festive et une fierté culturelle.

Almaza se lance un défi : celui d'ôter le tarbouche de la tête des Libanais. Pour ce faire, elle a recours à différents éléments culturels et patrimoniaux : le tarbouche, le trictrac, le café, le paysage, et aussi la détente, la convivialité, la joie ; tous ces symboles rassemblés dans ce film publicitaire, suscitent la nostalgie du bon vieux temps, et incitent à savourer une Almaza aussi ancienne que le tarbouche.

L'histoire du film se déroule à l'époque du tarbouche, dans un café au bord de la mer où les gens jouent au trictrac, avec un tarbouche sur la tête. L'image se focalise sur un duo qui célèbre l'obtention d'un double six au tric trac en commandant une Almaza. Pour la boire jusqu'à la dernière goutte, il est inévitable de reculer la tête en arrière, ce qui fait tomber le tarbouche. En les voyant, tous les Libanais présents au café commandent une Almaza et, en la buvant, leur tarbouche se dégringole. Le

³⁶ Film publicitaire Almaza Tarbouche, 2004 : <https://youtu.be/ZKM5eaB5hR4>

serveur, réalisant qu'il n'y a plus que lui coiffé d'un tarbouche, se trouve intimidé et s'en décoiffe.

La publicité se termine par le slogan « Almaza bterfa'a el ras », traduit littéralement par « Almaza relève la tête », ce qui signifie effectivement que Almaza rend fier. Et dans une autre version, la fin du film questionne : « Quelle est la seule chose qui puisse retirer un tarbouche de la tête des Libanais ? Une Almaza, bien sûr ! Fièrement brassée depuis 1933. » Ou : « À votre avis, qu'est-ce qui a fait sauter le tarbouche de la tête des Libanais ? Almaza relève la tête ! »

Almaza établit ici une connexion avec les traditions locales de manière très symbolique. Seule Almaza a osé et a réussi à ôter le tarbouche de la tête des Libanais, signe de fierté culturelle et de tradition locale, pour dire qu'elle est plus forte que le tarbouche, qu'elle seule peut le remplacer dans ce rôle représentatif de tradition culturelle.

c. **Affiche publicitaire : Habbaytik bessayf, rah hebbik bechity**

« Habbaytik bessayf, rah hebbik bechity ». Ce slogan signifie : « je t'ai aimée en été, je t'aimerai en hiver ». Il est inspiré des paroles d'une chanson libanaise, et mis sur les lèvres d'un amateur de bière qui s'adresse à Almaza pour lui dire qu'il va l'aimer en hiver, tout comme il l'a aimée en été.

L'originalité de ce slogan émane du fait qu'il rappelle une chanson de Feyrouz, une chanteuse libanaise célèbre « habbaytak bessayf, habbaytak bechity », refrain qui veut dire : « je t'ai aimé en été, je t'ai aimé en hiver », paroles adressées avec nostalgie et passion d'une jeune fille à son bien aimé. Cela suscite des émotions chez le consommateur : nostalgie du bon vieux temps de Feyrouz, passion pour la bonne bière.

En voulant inciter les gens à consommer Almaza été comme hiver. Généralement, c'est en été que la bière est consommée, c'est en été que la vente atteint son plus haut niveau, alors qu'en hiver, la vente du produit diminue, c'est une saison morte pour la bière. Le but de cette publicité est de promouvoir la consommation de la bière pendant la saison de l'hiver et d'inciter les gens à consommer Almaza été comme hiver.

Les paroles de la chanson créent un lien émotionnel à la fois avec la chanson et avec la chanteuse, avec la beauté du paysage sous la neige, et aussi avec les sports d'hiver. Cette publicité rassemble plusieurs éléments du patrimoine du Liban :

- Patrimoine naturel : la montagne libanaise couverte de neige en hiver, et les cèdres du Liban.
- Patrimoine culturel : la chanson de Feyrouz et les paroles du dialectal libanais, la langue des consommateurs qui touche leur cœur, Feyrouz elle-même, et les sports d'hiver évoqués par l'image des télésièges.

Almaza tente aussi de répondre aux besoins du consommateur : besoin de se reposer en profitant du beau temps pour passer une journée à la montagne, contempler la nature blanche, prendre le télésiège pour aller dans les hauteurs et faire du ski. En mettant en avant la bière comme un moyen de répondre à ces besoins, la publicité peut influencer le comportement des consommateurs.

Les couleurs allient la fraîcheur de la bière à la fraîcheur de la neige : blanc dominant, bleu doux.

Nous retrouvons donc dans cette publicité beaucoup d'éléments qui nous rappellent les caractéristiques de la communication d'une marque décrits plus haut au premier chapitre.

d. Affiche publicitaire : « Ma bsaddek... min hayda ? »

« Ma bsaddek... min hayda ? » traduit par : « Je ne crois pas mes yeux... Qui est-ce ? »

Il est écrit sous le slogan : « 21 juin, la fête des pères ». Et nous pouvons lire au coin gauche de la photo la date du 5 juin 1986, représentant la date de prise de la photo.

Cette publicité raconte implicitement l'histoire d'un(e) jeune qui découvre cette photo de son père en train de boire Almaza, et constate par la suite qu'Almaza d'aujourd'hui existe depuis longtemps et conserve toutes ses qualités de produit patrimonial.

Le logo original est conservé encore aujourd'hui, avec de légères affinités. Ses éléments sont inchangés : le diamant, les épis d'orge, les couleurs.

Nous retrouvons ici des valeurs du patrimoine. Depuis des décennies, Almaza est transmise de père en fils, de génération en génération. L'authenticité, la transmission et la continuité sont des valeurs du patrimoine en général, et en particulier du patrimoine qu'est Almaza.

ANALYSES SÉMIOTIQUE DE CAMPAGNES PUBLICITAIRES

Au fil des années, la marque Almaza a su bien communiquer avec son public et cerner les thématiques clés qui comptent aux yeux des Libanais, que ce soit en lien avec des événements précis ou avec des facteurs culturels.

Pour mieux comprendre les leviers que la marque cherche à activer dans ses publicités, nous allons analyser, avec des approches sémiotiques différentes, certaines campagnes publicitaires impactantes.

e. **Campagne publicitaire : Almaza Unfiltered**³⁷ - Le Carré des valeurs de consommation

Cette campagne est lancée sous forme de film publicitaire et d'affiche.

La campagne la plus récente de la marque Almaza, lancée fin mai 2023, dévoile un nouveau produit de la gamme : « *Almaza Unfiltered, the brave beer* », « Almaza non filtrée, la bière courageuse ». C'est une bière non filtrée artisanale pour les amateurs de goût traditionnel et d'authenticité.

Ce lancement était également l'occasion pour Almaza de positionner ce nouveau produit comme « courageux » en référence aux Libanais hantés par certains problèmes et tabous contre lesquels ils tentent de lutter. Que ce soit des traumatismes de l'explosion du 4 août, la frayeur de mouvements violents, ou encore la peur d'affirmer sa véritable identité, la marque veut s'ouvrir à un pays qui lutte pour devenir plus inclusif, un véritable combat mené par une partie du peuple « courageux » qui réclame plus de liberté.

Pour son packaging, *Almaza Unfiltered* présente toujours le blason iconique de la marque au diamant avec une enveloppe couleur ocre qui rappelle les couleurs des premières bouteilles au lancement de la marque et met en valeur l'authenticité et les traditions. L'inscription « *Premium Pilsener Beer* » écrite en typographie « script » et la capsule dorée donnent une position haut de gamme au produit.

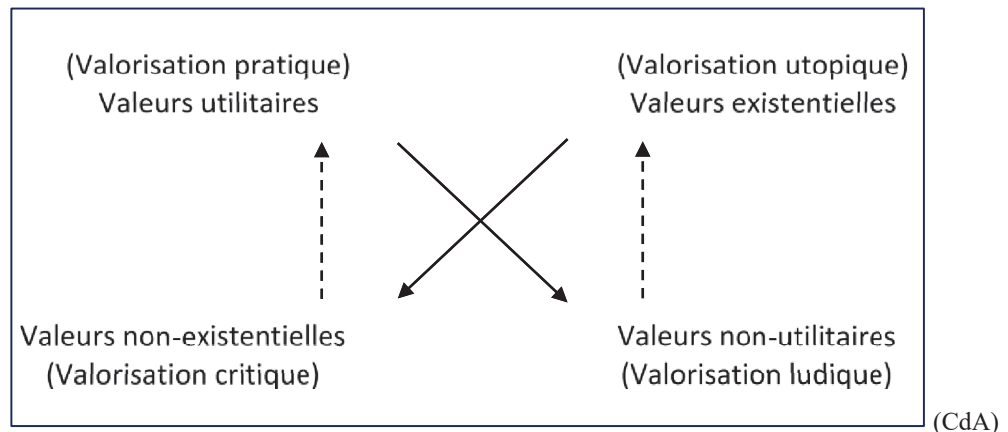
Cette publicité fait penser au carré des valeurs de consommation. Le carré des valeurs de consommation est un concept initié par Jean-Marie Floch dans « *Sémiotique, marketing et communication : Sous les signes, les stratégies* »³⁸. Cet outil d'analyse sémiotique est utilisé pour comprendre les valeurs et les

³⁷ Campagne publicitaire : *Almaza unfiltered, The Brave Beer*, https://youtu.be/u9jH_SZWDvk

³⁸ Floch, Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes les stratégies*, Paris, PUF, 1990.

significations attachées à une marque ou à un produit dans le contexte de la consommation.

Le carré des valeurs de consommation se compose de quatre axes principaux :



- 1) La valorisation pratique, illustrée par les valeurs utilitaires ou d'usage, renvoie au besoin auquel répond le produit.
- 2) La valorisation utopique, illustrée par des valeurs existentielles ou de base, tisse un lien social en donnant la possibilité au consommateur de réaliser ses aspirations.
- 3) La valorisation ludique, soutenue par des valeurs non-utilitaires, repose sur l'expérience de consommation à travers une stimulation esthétique, sensorielle ou affective.
- 4) Enfin, la valorisation critique, perçue à travers des valeurs non-existentielles, renvoie à un discours de transparence dans le but d'une relation de garantie et de réassurance.

Dans le cadre de la campagne publicitaire du produit Almaza Unfiltered, nous pouvons accorder l'analyse susmentionnée :

- 1) Étant une bière non filtrée, le consommateur est à la recherche de goût et de fraîcheur, ce que la bière promet d'offrir. Ce sont donc les valeurs utilitaires de ce produit.
- 2) Le consommateur cherche également à éprouver un certain plaisir et à goûter un produit authentique. Ce sont des valeurs non-utilitaires que propose la valorisation ludique.
- 3) La marque se doit de tisser un lien imaginaire pour mieux capter sa cible. Avec Almaza Unfiltered, la marque offre la liberté et l'évasion, permet de se laisser aller et de vivre dans un monde sans tabou, de reconnaître sa véritable identité.
- 4) Pour revenir dans la réalité, la caractéristique d'une bière non filtrée sujette à un savoir-faire plus sérieux qu'une bière classique s'incarne dans les valeurs non-existentielles de la valorisation critique.

f. Campagne publicitaire Ftahoule Reji'i 2013³⁹ - Modèle actancier

« Ftahou » du dialectal libanais qui signifie « ouvrez ».

« Ouvrez-moi la porte, je reviens » ; « Ouvrez-leur la porte, ils reviennent ».

Nous voyons au début de ce film publicitaire :

- la porte pour accueillir les revenants de l'étranger,
- la bouteille d'Almaza pour passer avec eux un moment convivial.

³⁹ Campagne Ftahoule Reji'i, 2013 : <https://youtu.be/kdF2JG9YvfQ>

Au cours du film, différentes scènes montrent le mode de consommation d'Almaza : avec le « mezzé » qui est une variété de plats d'entrée libanais, à la plage, à la maison, entre amis, etc.

Lancée en avril 2013, la campagne avait pour objectif d'offrir des billets d'avion aux consommateurs résidents au Liban pour qu'à leur tour, chacun offre un billet à un membre de la famille ou à un ami expatrié pour l'inviter à venir passer les vacances d'été au Liban.

Le titre « Ftahoulé Réji'i », en arabe mais écrit avec des lettres latines, signifie « Ouvrez-moi, je reviens ». C'est une incitation à accueillir un proche revenu au Liban, en lui ouvrant la porte du domicile, mais également en ouvrant une bouteille d'Almaza pour célébrer son retour.

Tout au long du film publicitaire, nous pouvons identifier les différentes mises en situation de consommation de bière.

Premièrement le lieu : Almaza se consomme aussi bien au bar ou au restaurant, qu'à la plage ou à la maison. En prenant l'étude réalisée en parallèle, nous pouvons observer que les habitudes de consommation des répondants correspondent tout autant à ce caractère spatial qu'occupe la marque.

Deuxièmement, Almaza peut être consommée aussi bien seule, qu'en apéro avec des pistaches, comme en accompagnement d'un déjeuner copieux. Et quoi de mieux que de boire une Almaza bien fraîche avec des amis ou de la famille, en se rappelant de beaux moments passés avec les proches, dont certains sont à quelques milliers de kilomètres.

Pour intégrer cette campagne dans une analyse sémiotique, nous allons utiliser le modèle actantiel sur le film publicitaire.

Le modèle actanciel, développé par Greimas⁴⁰, vise à analyser la relation entre les différentes parties prenantes d'un récit publicitaire, les actants, et le rôle qui leur est accordé.

Dans le contexte publicitaire, les actants sont les personnages ou éléments qui jouent un rôle actif dans la narration de l'histoire. Ils peuvent être des humains, des animaux, des objets ou même des symboles. Selon Greimas, il existe six actants différents dans un film publicitaire : le sujet, l'objet, le destinataire, le destinataire, l'adjuvant et l'opposant.

Le sujet est le protagoniste ou le personnage principal du film publicitaire, il représente le public cible et interagit directement avec le produit ou le service promu. Il est le moteur de l'histoire et est généralement confronté à un défi ou à une situation qui nécessite l'utilisation du produit ou du service promu.

L'objet fait référence à l'élément central que vise le sujet ; c'est un objectif à atteindre ou un problème à résoudre. L'histoire tourne généralement autour de la manière dont le sujet utilise l'objet pour atteindre son objectif qui peut être un service ou un concept abstrait, ou un besoin à satisfaire. L'objet est présenté de manière attrayante pour susciter l'intérêt du public cible.

Le destinataire c'est l'actant qui lance le défi au sujet. C'est l'entité qui est à l'origine de la communication et de la transmission du message publicitaire au public cible. Le destinataire c'est la marque ou l'agence de publicité ou l'entreprise responsable de la mise en place de l'histoire dans le but de transmettre un message et de promouvoir un produit. Le destinataire utilise le film publicitaire comme outil de communication pour atteindre différents objectifs comme par exemple la notoriété de la marque, le renforcement de son image positive, l'augmentation des ventes, etc. et aussi pour susciter l'intérêt du public et créer un lien avec lui à travers

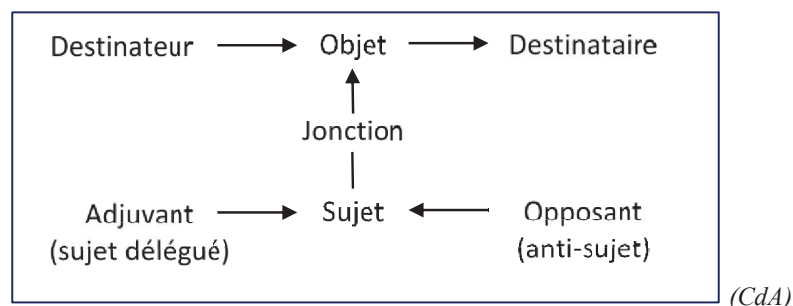
⁴⁰ Greimas, A. J., *Sémantique structurale*, Paris, Presses universitaires de France (1986) [1966], 262 p.

des techniques narratives, visuelles et émotionnelles. Le destinataire est identifié par son nom, son logo ou son slogan.

Le destinataire c'est le public cible ou le groupe de consommateurs à qui le message publicitaire est destiné. Dans la conception d'un film publicitaire, le destinataire est un élément clé qui peut être défini en fonction de caractéristiques démographiques ou de besoins particuliers ; il peut varier, dépendamment du produit ou du service promu. Tout est conçu et adapté pour l'influencer et attirer son attention : le message, le ton, les éléments visuels, la musique, tout vise à établir une connexion émotionnelle et influencer son comportement. Le destinataire représente le bénéfice de l'action accomplie, du problème résolu.

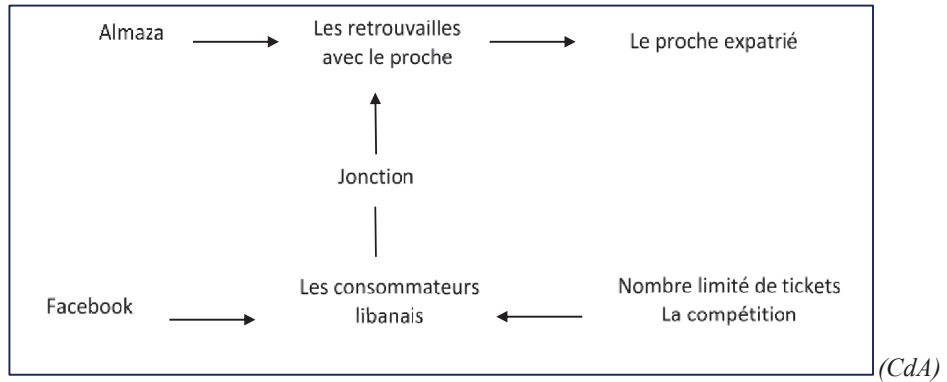
L'adjuvant c'est un actant qui vient en aide au sujet pour la réalisation de la quête. L'adjuvant interagit avec le protagoniste pour l'aider à promouvoir le produit et à démontrer ses avantages ou ses caractéristiques. Il joue un rôle secondaire dans l'histoire, mais important, car il contribue à la transmission du message. L'adjuvant fournit des éléments supplémentaires stratégiques qui captent l'attention du public cible.

L'opposant est un actant qui représente un obstacle auquel doit faire face l'actant principal pour réaliser sa quête, ou un défi à relever. Le film publicitaire est censé montrer comment le produit peut surmonter ces problèmes.

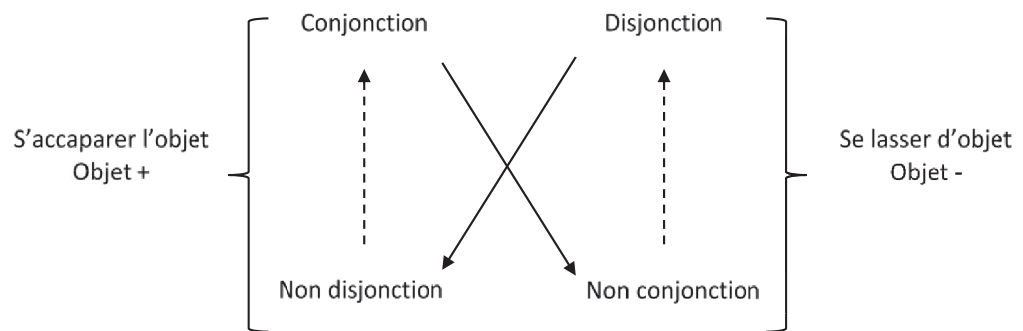


Le modèle actantiel expliqué, nous pouvons le soumettre au film de la campagne « Ftahoulé Reji'i » :

- Le sujet, auquel s'adresse la voix en arrière-plan, est tout Libanais ayant un proche expatrié. À noter qu'une grande majorité de la population libanaise a de la famille ou des amis proches qui ont émigré à l'étranger.
- L'objet serait les retrouvailles avec un proche : le sujet a pour but de participer au jeu concours pour ramener un proche au Liban.
- Le destinataire est bien la marque Almaza, qui lance le sujet dans sa quête de ramener l'être cher.
- Le destinataire est ce proche vivant à l'étranger ; la quête du sujet est accomplie une fois que le ticket est gagné et que le proche est invité à revenir au pays.
- L'adjuvant est le réseau social Facebook, par lequel le jeu concours a lieu et qui peut ainsi permettre de gagner.
- L'opposant, au cas où la communication joue entièrement sur le positif, pourrait être le nombre limité de 50 billets d'avion, ce qui suscite de la compétition. Cette même compétition peut également être un opposant : plus les participants sont nombreux, moins il y a de chance de gagner.

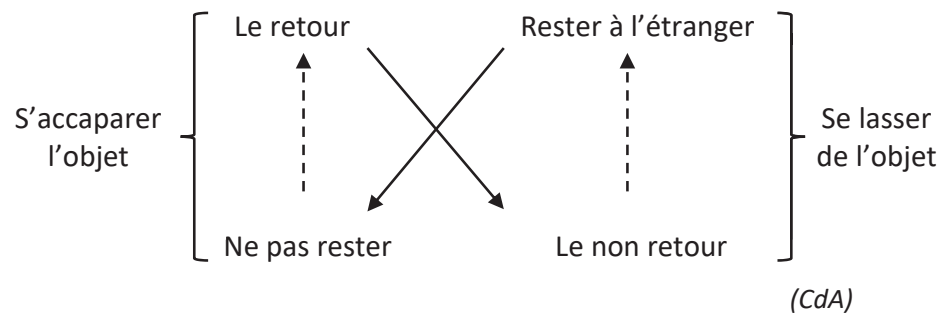


Tout modèle actanciel se complète par une jonction, qui est la relation entre le sujet et l'objet. Cette relation peut être conjointe, si elle unit ces deux actants, ou disjointe si elle les sépare. Elle est également illustrée sous forme de carré sémiotique, mettant en valeur des opposés.



(CdA)

Dans le cas de cette campagne, la conjonction (S1) serait le retour de l'être cher, sujette à la négation de non conjonction du non-retour (non S1). La disjonction (S2) quant à elle, serait sujette à la non-disjonction (non S2) de ne pas rester à l'étranger. C'est le retour de cette personne qui est en jeu. Dans le cas où le sujet réussit sa quête, il y a conjonction, sinon ce sera la disjonction.



g. Campagne publicitaire⁴¹ : ‘Jeyin’ Almaza, rien de pareil

Il s’agit d’un film publicitaire de 47 secondes qui raconte l’histoire des émigrants libanais annonçant au Liban qu’ils reviennent pour y vivre, car « rien n’est pareil au Liban sous le ciel », refrain d’une chanson populaire répété dans le dialectal libanais : « taht el sama ma fi metel lebnen ».

La première image est celle d’un téléphone à travers lequel un expatrié annonce à sa famille son retour. Il se souvient de sa jeunesse, des sorties en bus entre amis où ils emmenaient un paquet de bouteilles de bière Almaza. Arrivés à l’endroit voulu, ils savouraient une bière Almaza, symbole d’amitié et de convivialité.

Les images se défilent rapidement à la fraction de seconde, au son d’une chanson libanaise populaire, sentimentale, évoquant la nostalgie envers la patrie : « jeyin ya arz el jabal jeyin », qui signifie : « nous arrivons, ô cèdre de la montagne, nous arrivons ». Les paroles nomment ensuite les lieux patrimoniaux libanais qui manquent énormément aux patriotes vivant à l’étranger. Chaque lieu apparaît dans les images au moment où il est mentionné.

⁴¹ Campagne publicitaire : ‘Jeyin’ Almaza rien de pareil https://youtu.be/hRwPLd_k9_E

Ainsi se succèdent des images du patrimoine naturel : Raouché, un rocher à pigeons pittoresque sur Beyrouth, puis la mer, la montagne, le beau paysage, le pâturage, le ciel bleu.

Le patrimoine culturel est également présent dans cette vidéo de manière toute particulière. À part la chanson et la musique joyeuse, nous voyons la devise de bonne aventure, le ‘tarbouche’, chapeau traditionnel, et la danse folklorique ‘dabké’ et le costume traditionnel, les variétés de plats d’entrée traditionnels connus par ‘mezzés’, servis avec des bouteilles de bière Almaza.

Le film se ferme sur des amis qui trinquent les bouteilles en buvant Almaza.

Comme il n’y a rien de pareil au Liban, ainsi il n’y a rien de pareil à Almaza.

Almaza parle au public avec leur langue, et rappelle aux émigrants la richesse de leur patrimoine. Cela fait bouger leurs émotions et les encourage à revenir dans leur pays.

Une édition limitée de bouteilles accompagnait également cette campagne. Leur emballage rouge de la couleur du drapeau du Liban met en évidence différents monuments et autres éléments du patrimoine libanais.

4. Enquête et entretien

a. Enquête

Ce mémoire portant sur la communication d’une marque historique libanaise ancrée dans la culture du pays et de sa population, nous avons jugé utile de mener une enquête auprès des Libanais, vivant au Liban ou à l’étranger, dans

le but de mieux percevoir l'impact de la marque et de ses messages sur son public.

En consultant les résultats de cette enquête, nous avons constaté que pour 80% des répondants, Almaza est la première marque de bière connue, ce qui fait d'elle un « top of mind ».

Nous avons également questionné les habitudes de consommation de bière, qui s'avèrent très proches de celles que l'on trouve dans les publicités de la marque, ainsi que les valeurs de la tradition et de l'histoire qui leur sont associées.

Notons que les publicités étudiées et analysées plus haut ont été majoritairement identifiées par les réponses de cette enquête, vu qu'elles étaient les plus parlantes, selon l'avis des répondants.

Nous pouvons donc déduire que, pour sa cible, locale ou internationale, Almaza sait conserver son identité de marque patrimoniale qui revendique les traditions et le passé libanais, nostalgiques pour certaines personnes vivant à l'étranger, mais ayant tout de même un enjeu de fierté. Almaza est, pour les Libanais, symbole de tradition, d'histoire, de fraîcheur et de convivialité.

b. Entretien

En communiquant par mail avec Monsieur Philippe Jabre, le Président Directeur Général et actionnaire majoritaire de la brasserie Almaza depuis décembre 2021, et en l'interrogeant sur sa vision future de la marque Almaza, il confie les perspectives et les projets prévus.

D'après Monsieur Jabre, l'entreprise exporte aujourd'hui 20% de sa production et vise de doubler cette action d'ici un laps de temps qui pourrait être assez

court, étant donné le nombre de pays où la marque est déjà présente. Almaza est en effet présente dans plus de 40 pays, compte tenu de la diaspora éparpillée tout autour du globe.

Le PDG a également fait part du souhait de réintroduire la bière pression dans les points de consommation tels que les cafés, les bars ou les restaurants.

La version « light » d'Almaza, lancée en 2012, récolte autour de 7% des parts du marché de la marque sur le territoire libanais. Un produit dont le PDG est fier et compte bien y miser sur le long terme.

Avec déjà cinq bières différentes sous le nom de la marque : Almaza Pilsener, Almaza Light, Almaza Dark, Rex Beer et la toute nouvelle de 2023, Almaza Unfiltered, la Société compte bien élargir son offre et augmenter sa productivité dans les années à venir pour conquérir plus de clients.

La marque Almaza mise sur ses publicités créatives, qui font toujours référence à la culture et au patrimoine du Liban. Almaza est plus ancienne que le drapeau libanais et que l'indépendance du Liban (1943), dit-il ; elle a survécu à toutes les tempêtes. Elle continuera d'exister grâce aux collaborateurs fidèles dans l'entreprise et aussi grâce aux consommateurs fidèles, qu'ils soient au pays ou dans la diaspora.

5. Ressources des archives d'Almaza

Photos, articles et publicités, crédit de la Brasserie Almaza

La dernière partie des annexes renferme une documentation généreusement livrée par Almaza de ses archives des années 60 et au-delà. Les articles, affiches et publicités qui y figurent appuient certains éléments historiques de notre

recherche. Nous allons les parcourir rapidement, en essayant de les interpréter, en commençant par les articles et affiches.

Ce qui attire l'attention au début, un certificat encadré : « Grande Brasserie du Levant, Georges Gellad, ... Une Action au Porteur ».

Almaza rend hommage à la Grande Brasserie du Levant, nommée aussi Brasserie Laziza, première brasserie créée par la famille Gellad en 1931, mais qui a vite disparu, comme expliqué plus haut en note de bas de page. Almaza émerge alors et occupe la première place qu'elle maintient toujours. En affichant le nom de Grande Brasserie du Levant, Almaza d'une part, ne nie pas que quelqu'un a fait les premiers pas dans le domaine avant elle, et d'autre part rappelle qu'elle conserve fidèlement le produit Laziza de la vieille Grande Brasserie du Levant en le transformant en marque spécifique de boissons fruitées non alcoolisées, comme mentionné également au début de ce travail.

À travers les affiches d'après de ce dossier, nous pouvons deviner qu'Almaza fait la une des médias. Elle est qualifiée de « bière de luxe ». Elle affiche sa fierté en rappelant ses débuts : « La Brasserie Malterie Almaza, une réputation de perfection qui remonte à 1933 », en annonçant son développement : « La brasserie Almaza est équipée avec un matériel ultra moderne », en invitant le public et les amateurs de bière à témoigner de leurs yeux de ce progrès : « Une visite à ses usines à Bauchrich s'impose ; le meilleur accueil vous sera réservé », et en rappelant qu'ils peuvent trouver la bière Almaza n'importe où : « En vente partout », pour en jouir à tout moment : « Avant et après l'effort, une bière Almaza s'impose ». Ce dernier slogan accompagne l'illustration d'une série d'activités sportives. Et le sport, comme nous le savons, contribue à promouvoir la vie socio-culturelle. Almaza y est donc présente et accompagne depuis toujours les événements sociaux et culturels.

La publicité qui suit cible des goûts difficiles qu'Almaza seule est capable de satisfaire : « Si vous êtes difficile !... Buvez Almaza – Bière de qualité ».

Parmi les documents de ce dossier, le document suivant semble particulièrement intéressant. Il s'agit d'une lettre adressée en 1918 par la famille Jabre alors qu'elle résidait à Marseille, à Monsieur Lucien Foucauld et Cie. Nous avons essayé d'en déchiffrer le contenu :

Importation-Exportation CONAKRY (Guinée Française) ----- -----	Jabre Conakry Jabre Marseille Maison fondée en 1903 Jabre Frères 82 Rue de la République – Marseille
Marseille, le 17 avril 1918	
Monsieur Lucien Foucauld et Cie <u>COGNAC</u>	
Messieurs,	
Nous vous prions de nous faire savoir le prix de vos diverses marques de Cognac pour l'exportation, à destination de Colonies Françaises.	
Dans l'attente de votre réponse, nous vous présentons, Messieurs, nos sincères salutations.	
Signature (Jabre Frères)	

Cette lettre témoigne d'un partenariat entre la Maison prestigieuse de Cognac Lucien Foucauld née au XIXème siècle et reconnue pour le commerce du Cognac et la qualité de ses spiritueux, et la Maison Jabre Frères pour le Cognac également. Cela montre que la famille Jabre avait déjà été impliquée dans l'industrie des boissons alcoolisées avant de retourner au Liban et d'y fonder Almaza en 1933. Elle était donc experte dans le domaine de l'alcool de par sa fréquentation de marques célèbres, ce qui a sans doute favorisé son succès avec Almaza.

La renommée d'Almaza a dépassé les frontières libanaises pour rayonner en Orient et en Occident. Des leaders nationaux et internationaux visitent l'usine. Cet événement est immortalisé par un article de journal intitulé : « Le Diadoque Constantin à la Brasserie Almaza » et par de nombreuses photos. La Revue du Liban et de l'Orient Arabe en fait le sujet de sa couverture : « Bienvenue aux Souverains Grecs ».

Plusieurs années plus tard, dans le cadre de la rubrique « c'était hier », le quotidien L'Orient-Le jour relate le 23 mai 2019 un événement important qui s'est déroulé à la même date dans le passé :

« 23 mai 1963 : La Brasserie et Malterie Almaza S.A.L. inaugure officiellement ses nouvelles installations comprenant le nouvel équipement de sa brasserie, la plus moderne du Moyen Orient, équivalente aux installations les plus modernes d'Europe. Le ministre des Travaux Publics Pierre Gemayel présidait cette inauguration. Le président du Conseil d'administration François Jabre a loué l'établissement fondé en 1933 dont il a dit qu'il était à l'origine de l'ère industrielle au Liban et a rappelé qu'il y a près de deux ans et demi, ils avaient conclu un accord avec une des plus célèbres brasseries d'Europe, la brasserie Amstel d'Amsterdam. Il a qualifié la bière Amstel du Liban comme la sœur jumelle de la Amstel de Hollande. »

Ce dossier regroupe aussi plusieurs modèles d'un autre genre de publicité : la publicité par l'objet, qui est une méthode promotionnelle de la marque pour se faire connaître davantage par le public. Le nom et le logo d'Almaza sont imprimés sur des objets utilisés en savourant la bière : verres de différents modèles, décapsuleurs, cendriers, chapeau que l'on met en buvant Almaza au soleil, sac de plage, sac de sport, le tarbouche en forme de décapsuleur avec le slogan dessus « Almaza bterfa'a el ras », c'est-à-dire « Almaza relève la tête ».

Puis des photos d'anciennes bouteilles d'Almaza où le diamant, symbole de la marque qui porte ce nom, est présent.

D'après cette collection de photos et d'articles anciens, il paraît clair que la marque Almaza veille dès ses débuts à une communication continue avec le public. Les images visuelles qu'elle utilise, les couleurs, les symboles, et même les objets de publicité traduisent un message d'enracinement dans la culture libanaise et dans le patrimoine libanais. Fière de son appartenance, Almaza est soucieuse de renforcer sa notoriété et son image de marque afin de continuer à faire toujours la fierté du Liban et des Libanais.

CONCLUSION

Au terme de cette étude de la communication de la marque de bière libanaise Almaza, nous pouvons assurer que la communication d'Almaza reflète bien son statut de marque patrimoniale, étant profondément enracinée dans la culture libanaise au fil du temps.

Au départ, nous avons rappelé le contexte historique du pays au milieu duquel cette marque a émergé en 1933. Nous sommes partis ensuite de l'hypothèse qu'elle accompagne au pas à pas les différents événements culturels tant au niveau national que régional et international. Effectivement, les analyses publicitaires et les recherches effectuées le prouvent parfaitement. Almaza ne manque aucune occasion, aucun événement social ou culturel, pour venir s'y associer et affirmer ses valeurs de marque nationale. Almaza promeut à travers sa communication l'unité, la beauté, l'harmonie, que ce soit lors des activités sportives, sociales ou culturelles ou lors des compétitions nationales ou internationales, comme nous l'avons vu pour la campagne de vote pour Jeita, ou pour Mayyas, ou encore à l'occasion du mondial du football. Nous nous sommes basés sur des concepts de la communication de marque : le dialectal libanais, le jeu de mots, les couleurs, bref les différents signes à travers lesquels elle réussit à transmettre son message à son public cible.

Nous avons vu aussi, en nous basant sur la deuxième hypothèse, que la marque Almaza cherche à promouvoir l'identité culturelle libanaise et à valoriser le patrimoine du pays à travers sa communication. Elle s'y réfère dans toutes ses campagnes publicitaires où elle rappelle la tradition, la nature, le paysage, les monuments naturels, le cèdre du Liban, la mer et la montagne.

Mais avant de valoriser le patrimoine, nous avons découvert qu'Almaza fait elle-même partie intégrante du patrimoine libanais. Oui, la bière Almaza est indéniablement un symbole important du patrimoine libanais. Elle incarne non

seulement la tradition brassicole du pays, mais aussi l'histoire et l'identité culturelle du Liban. Almaza est l'une des plus anciennes marques de bière du Liban. Elle a traversé des décennies de turbulences politiques et de conflits pour devenir une véritable icône nationale. La bière Almaza a survécu à la guerre civile libanaise, aux périodes d'instabilité et aux défis économiques, ce qui témoigne de sa résilience et de son importance culturelle. Aujourd'hui encore, au milieu de cette crise économique croissante que connaît le Liban depuis 2019, Almaza poursuit sa mission de communiquer avec tous les Libanais, de les atteindre là où ils se trouvent, et de veiller à conserver son identité et la grande qualité de ses produits pour qu'elle soit toujours appréciée et sujet de fierté nationale.

En regardant les publicités et à partir de l'analyse de quelques-unes d'entre elles, nous remarquons que l'importance de la bière Almaza dépasse également les frontières du Liban. En tant que marque emblématique du pays, elle contribue à promouvoir la culture libanaise à l'étranger. De nombreux expatriés libanais et amateurs de bière du monde entier reconnaissent Almaza comme une référence à la fois pour son goût unique et pour son lien avec l'histoire et la culture libanaises.

En termes de brassage, Almaza utilise des ingrédients locaux, tels que le malt et le houblon, ce qui permet de soutenir l'agriculture et l'économie locale. La bière est produite selon des techniques traditionnelles, transmises de génération en génération, ce qui garantit la conservation des savoir-faire brassicoles libanais.

En outre, Almaza est souvent associée aux moments de convivialité, de célébration et de rassemblement. Que ce soit lors de fêtes, de mariages, de concerts ou de soirées entre amis, la bière Almaza est souvent présente pour accompagner ces moments de joie et de partage. Elle fait partie intégrante du tissu social libanais, renforçant les liens entre les individus et favorisant la camaraderie.

Enfin, la bière Almaza représente également une forme d'expression de la liberté et de la résistance. Dans un pays où les crises politiques et économiques peuvent

parfois être accablantes, Almaza incarne la volonté de persévérer, de célébrer la vie et de maintenir les traditions vivantes.

En conclusion, la bière Almaza joue un rôle significatif dans la préservation du patrimoine libanais. Elle symbolise l'histoire, la culture, la résilience et la convivialité du peuple libanais. En tant qu'icône nationale, Almaza contribue à promouvoir l'identité libanaise à l'échelle nationale et internationale.

En complément de la vision future de M. Jabre, nous aimerions ajouter des propositions ou insister sur des aspects de la communication déjà mis en place et qui gagneraient à être renforcés, pour qu'Almaza demeure le leader sur le marché de la bière libanaise.

Tout d'abord, il est essentiel de comprendre comment communiquer avec les nouvelles générations, par le biais d'analyses de marché, afin de prendre en compte l'évolution des tendances et des préférences d'une population qui aujourd'hui pense à son futur, sans pour autant oublier le côté traditionnel et histoire qui reste un fort pilier. Par exemple, le nouveau produit Almaza Unfiltered sort du lot, en voulant donner une image courageuse, qui sort du lot et va au-delà de l'héritage et du passé pour être main dans la main aux côtés des Libanais qui luttent aujourd'hui pour un futur meilleur.

Afin de donner une image plus à jour avec les générations d'aujourd'hui, la marque Almaza gagnerait à moderniser l'emballage et l'étiquetage de ses produits pour les rendre plus attrayants, distinctifs et modernes, tout en maintenant les éléments essentiels de la marque patrimoniale comme le diamant ou encore les couleurs. Un design novateur et accrocheur aiderait Almaza à se démarquer dans les rayons des magasins et à attirer l'attention des clients potentiels.

Compte tenu des canaux de communication, la marque est de plus en plus présente sur les plateformes digitales en se liant à des influenceurs et prenant part à divers

événements. Toutefois cette présence digitale pourrait être renforcée avec un compte TikTok, aujourd'hui inexistant, au profit d'une meilleure notoriété chez les jeunes.

Pour conclure, et au vu de tout ce qui a précédé, nous pouvons affirmer et confirmer qu'Almaza est bel et bien une marque patrimoniale, profondément enracinée dans la culture libanaise à travers le temps, et qu'elle reflète cela parfaitement dans sa communication. Par la « libanisation » du langage publicitaire, Almaza sait bien parler au cœur de ses consommateurs et garder vivant leur sentiment d'appartenance à leur pays.

Effectivement, comme le déclare Mustapha Assad⁴², une grande figure de la publicité au Liban : « La communication en trois mots est un Art, une Science et une Âme ».

Quelqu'un peut-il en douter ?

⁴² <https://www.ecomnewsmed.com/2016/12/14/rencontre-avec-mustapha-assad-figure-incontournable-de-la-publicite-au-liban/>

BIBLIOGRAPHIE

Amossy, Ruth, *L'argumentation dans le discours*, Paris : Armand Colin, 2012 (3ème édition).

Amossy, Ruth, *La présentation de soi : ethos et identité verbale*, Paris : Presses universitaires de France, 2010. Assad, Mustapha, *Ad Vitam, une vie de pub*, Les éditions Dar An-nahar, 2016.

Bardin, Laurence, *L'analyse de contenu*, Paris : PUF, 2013.

Baudrillard, Jean, *La société de consommation*, Paris : Gallimard, 1970. Beaud, Stéphane et Weber, Florence, *Guide de l'enquête de terrain*, Paris : La Découverte, 2003.

Becker, Howard, *Les ficelles du métier. Comment conduire sa recherche en sciences sociales*, Paris : La Découverte, 2002.

Becker, Howard, *Comment parler de la société : artistes, écrivains, chercheurs et représentations sociales*, Paris : La Découverte, 2009.

Berthelot-Guiet, Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Paris : Armand Colin, 2015.

Berthier, Nicole, *Les techniques d'enquêtes en sciences sociales : méthodes et exercices corrigés*, Paris : Armand Colin, 2010.

Blanchet, Alain et Gotman, Anne, *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, Paris : Nathan, 2010 (2ème édition).

Blandin, Claire (dir), *Manuel d'analyse de la presse magazine*, Malakoff : Armand Colin, 2018.

Bougnoux, Daniel, *Introduction aux sciences de la communication*, Paris, La Découverte, 2002.

Bougnoux, Daniel, *Textes essentiels en sciences de l'information et de la communication*, Paris: Larousse, 1993.

- Darouni, Kamal, *Advertising & Marketing Communications in the Middle East*, NDU press, 2002.
- Davallon, Jean, *Le don du patrimoine, une approche communicationnelle de la patrimonialisation*, Hermes Science, Lavoisier, 2006.
- Davallon, Jean, *L'exposition à l'œuvre: stratégies de communication et médiation symbolique*, Paris, L'Harmattan, Collection Communication et civilisation, 2000.
- Davallon, Jean, « *Objet scientifique, objet concret, objet de recherche* », Hermès, n°38, 2004.
- Floch, Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes les stratégies*, Paris, PUF, 1990.
- Floch, Jean-Marie, *Identités visuelles*, Formes sémiotiques, PUF, 2010.
- Grawitz, Madeleine, *Méthodes des sciences sociales*, Paris : Dalloz, 2000 (11ème édition).
- Greimas, Algirdas Julien, *De l'imperfection*, Périgueux, P. Fanlac, 1987, 99 p.
- Greimas, Algirdas Julien, *Sémantique structurale*, Paris, Presses universitaires de France (1986) [1966], 262 p.
- Heilbrunn, Benoît, *La marque*, Que sais-je ? PUF, 2017.
- International Advertising Association (IAA), *Lebanon Communicating*, IAALC publication, 2002.
- Jeanneret, Yves, Ollivier, Bruno (éd.), « *Les sciences de l'information et de la communication. Savoirs et pouvoirs* », Hermès, n°38, 2004.
- Joly, Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris : Armand Colin, 2014.
- Lambert, Frédéric, *L'écriture en recherche*, Cannes : Parcours SIC Editions, 2008.
- Maingueneau, Dominique, *Analyser les textes de communication*, Paris : Armand Colin, 2012 (3ème édition).

Marion, Gilles, *Regards croisés sur la consommation*, Versus, EMS éditions, 2015, 304 p.

Mazloun, Diane, *L'âge d'or*, JC Lattès, 2018.

Muchielli, Alex, *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines*, Paris : PUF, 1996.

Piette, Albert, *Ethnographie de l'action. L'observation des détails*, Paris : Métailié, 1996.

Ringoot, Roselyne, *Analyser le discours de presse*, Paris : Armand Colin, 2014

Singly de, François, *L'enquête et ses méthodes : le questionnaire*, Paris : Nathan, 2012.

Souchier, Candèl, Gomez Mejia, Jeanne-Perrier, *Le numérique comme écriture : Théories et méthodes d'analyse*, A Colin, 2019

Winkin, Yves, *Anthropologie de la communication : de la théorie aux terrains*, Paris : Seuil, 2001

Seurrat, Aude (dir.), *Ecrire un mémoire en sciences de l'information et de la communication. Récits de cas, démarches et méthodes*, Paris : Presses Sorbonne Nouvelle, 2014.

MÉMOIRES

- 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
- <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/MEM-UNIV-CELSA/dumas-02414375v1>
- Écrire l'Arabe en lettres latines et en chiffres : le cas du Liban : Phénicien 2.0 : qui a hacké la langue arabe ?
- <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/MEM-UNIV-CELSA/dumas-03106294v1>

LIENS

- <https://www.culturedemarque.com/2019/05/24/des-pays-et-des-marques/>
- <https://www.mcfactory.fr/actualites/marques-patrimoniales-le-passe-est-une-force/>
- <https://blog.tarekchemaly.com/2022/06/how-almaza-found-its-groove-back.html>
- <https://www.almaza.com.lb/campaigns>
- <https://www.lecommercedulevant.com/article/23861-almaza-heineken-saga-dune-blonde-libanaise>
- <https://icibeyrouth.com/economie/189024>
- <https://www.pikasso.com/Lebanon/fr/Pikasso-dOr/Winners/2022/Grand-Prix>
- <https://libanonweine.de/product/almaza-lebanese-beer-0-33-1/>
- <https://chaire.marquesetvaleurs.org/glossaire/culture-de-la-marque>
- <https://www.forbes.fr/business/politiques-ou-commerciales-comment-les-marques-preparent-leur-avenir/>
- <https://creative.salon/articles/features/qotw-cultural-moments>
- <http://www.lacproducts.com/product/almaza/>
- <https://www.lorientlejour.com/article/1287749/pour-philippe-jabre-almaza-garde-un-fort-potentiel-de-developpement.html>
- https://www.scienceshumaines.com/comment-se-fabrique-le-patrimoine_fr_12550.html
- <https://advertising.amazon.com/fr-ca/blog/importance-of-brand-advertising>
- <https://www.ecomnewsmed.com/2016/12/14/rencontre-avec-mustapha-assad-figure-incontournable-de-la-publicite-au-liban/>
- <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/culture/21072>

ANNEXE 1 : Almaza's History

<https://almaza.com.lb/about/our-story>

- **1930's:**

In 1931, unfair taxes on imported alcoholic drinks prompted Michel and Najib Jabr, who had a background in selling rubber, to invest in locally made beer. They purchased copper tanks, machinery, and raw materials from Alsace and owned half of the current land of the Dora brewery.

In 1933, along with Panaoti Angelopolo, Mr. Comaty, and Assaad Jabr, they began producing Almaza Beer. Each of them had previous involvement in the alcoholic beverages industry in Lebanon.

The name "Almaza" was inspired by the diamond ring owned by Mr. Comaty's wife.



- **1940:** the war started, English troupes came in from the Palestinian borders, the liberate French army and the Australian groups were all based in Dora as a strategic location, so the Almaza Brewery worked for 4 years, 365 days a year, and 24 hours a day to sell them to the armies.
- **1946:** The war ended.
- **1960:** The brasserie bought technical support from Amstel, while Amstel acquired shares.
- **1968:** Heineken bought Amstel.
- **1975:** Our breweries were damaged due to the Lebanese War. During this period, we never stopped production. Thanks to our loyal employees.
- **From 1975 to 1990:** despite the damages inflicted on the building, Almaza Brewery persevered and continued its operations.

- **In January 1990:** when the Lebanese forces took over the brewery, the recipe was sent to Italy and production was temporarily relocated to Milano for a period of four months.
- **1990:** With the end of the War, investments were made in upgrading & restoring the facilities & equipment.
- **2001:** Heineken expressed interest in expanding their involvement with the brewery beyond technical support and sought to acquire the majority of shares.
- **2002:** After a year of negotiations, Heineken successfully purchased 70% of the brewery in 2002, leaving the Jabr family with a 12.75% stake.
- **2003:** Laziza was acquired by the company and switched to a non-alcoholic beverage.
- **2004:** we introduced the REX to the market to cater to the economic sector.
- **2007:** we introduced the pure malt beverage; Almaza Dark.
- **2012:** we introduced the Almaza Light to the market.
- **Now:** Philippe Jabre, the third generation of Jabre Family has acquired the majority ownership of the company after 90 years, while the operation will remain under the supervision of Heineken.

ANNEXE 2 : Produits de la brasserie Almaza



Boissons non alcoolisées, goût naturel ou fruité



ANNEXE 3 : Almaza Prix Pikasso d'or



ANNEXE 4 : Logo d'Almaza



ANNEXE 5 : Campagne Jeita



مش طالع صوتي...
عطيتو لـ جعيتا.

SMS "Jeita" to 1070

www.almaza.com.lb

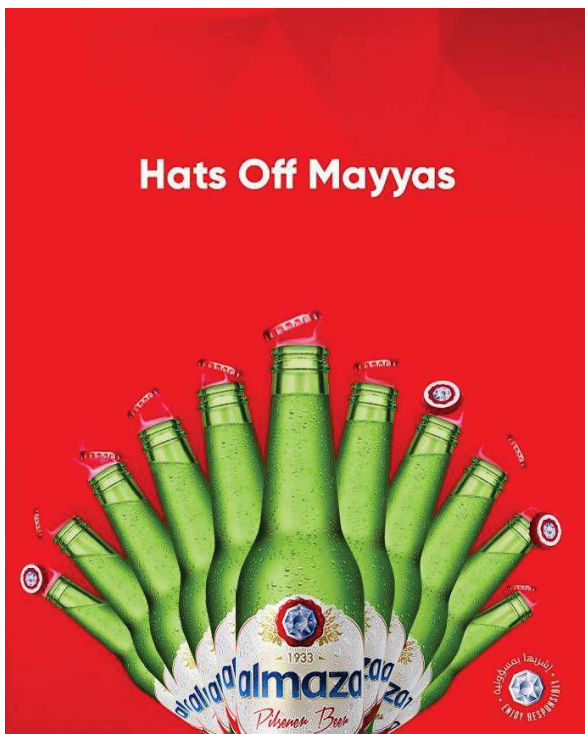
وزارة الداخلية والبلديات تحذر من مخاطر القيادة تحت تأثير الكحول

هيدا جونا. هيدا نحنا.

المزايا
المشروبات



ANNEXE 6 : Mayyas



ANNEXE 7 : [Processus de brassage de la bière Almaza](https://almaza.com.lb)

[www.https://almaza.com.lb](https://almaza.com.lb) : source du processus ci-dessous et de toutes les annexes

The beer brewing process may seem complicated, but in reality it can be broken down into 6 simple steps!

1. Milling

Grains are sent to the mill, where they are crushed into grist. This is to expose the starch for brewing, so that it can be well converted into sugar later on in the brewhouse.

The main ingredient used for brewing is malted barley. Other ingredients can be used, to achieve a specific beer characteristic.

2. Brewhouse: mashing and lautering

This is where the brewing begins! The grist is blended with warm water to dissolve the starch. Enzymes, which are naturally present in the malt, convert the starch into “mash”: a liquid containing fermentable sugars and nutrients. This liquid is cleared from particles in the lauter tun, after which it’s called “wort”.

3. Brewhouse: boiling, clearing and cooling

The wort is vigorously boiled in the wort copper. During this step, the product is sterilized, color is formed and hops are added for bitterness. After boiling for one hour, the wort is cleared and cooled down, after which yeast is added and fermentation begins.

4. Fermentation

Yeast converts the sugars of the wort into alcohol, carbon dioxide and a range of beer flavors. The carbon dioxide, which is naturally formed by the yeast, gives the bubbles to the beer.

After this primary fermentation, the product is now called “young or green beer”.

The young beer then goes through a maturation stage, to further balance its taste and aroma. During fermentation, temperature is strictly controlled to ensure a consistent quality beer.

5. Filtration

The final step of brewing is filtration. In the filter, remaining particles from raw materials, that make beer hazy, are removed: to get a crystal clear “bright beer”, ready to be packed in bottles, cans, or kegs.

6. Packaging

During the packaging process, a multitude of quality controls is in place to ensure the highest quality for consumers. The beer is pasteurized and finally packed in carton boxes, to ensure stable quality over its shelf life.

Traduction :

Le processus de brassage de la bière peut sembler compliqué, mais en réalité il se décompose en 6 étapes simples !

1. Fraisage

Les grains sont envoyés au moulin, où ils sont broyés en eau. Il s'agit d'exposer l'amidon pour le brassage, afin qu'il puisse être bien converti en sucre plus tard dans la brasserie.

Le principal ingrédient utilisé pour le brassage est l'orge malté. D'autres ingrédients peuvent être utilisés pour obtenir une caractéristique spécifique de la bière.

2. Brasserie : brassage et filtration

C'est là que le brassage commence ! Le grain est mélangé avec de l'eau tiède pour dissoudre l'amidon. Les enzymes, naturellement présentes dans le malt, transforment l'amidon en « purée » : un liquide contenant des sucres fermentescibles et des nutriments. Ce liquide est débarrassé des particules dans la cuve de filtration, après quoi il est appelé "moût".

3. Brasserie : ébullition, nettoyage et refroidissement

Le moût est vigoureusement bouilli dans le cuivre du moût. Au cours de cette étape, le produit est stérilisé, une couleur se forme et du houblon est ajouté pour l'amertume. Après avoir fait bouillir pendant une heure, le moût est nettoyé et refroidi, après quoi la levure est ajoutée et la fermentation commence.

4. Fermentation

La levure convertit les sucres du moût en alcool, en dioxyde de carbone et en une gamme de saveurs de bière. Le dioxyde de carbone, naturellement formé par la levure, donne les bulles à la bière.

Après cette fermentation primaire, le produit est désormais appelé « bière jeune ou verte ».

La jeune bière passe ensuite par une étape de maturation, pour équilibrer davantage son goût et son arôme.

Pendant la fermentation, la température est strictement contrôlée pour assurer une bière de qualité constante.

5. Filtration

La dernière étape du brassage est la filtration. Dans le filtre, les particules restantes des matières premières, qui rendent la bière trouble, sont éliminées : pour obtenir une « bière brillante » limpide, prête à être emballée dans des bouteilles, des canettes ou des fûts.

6. Emballage

Au cours du processus d'emballage, une multitude de contrôles de qualité est en place pour assurer la meilleure qualité pour les consommateurs. La bière est pasteurisée et finalement emballée dans des boîtes en carton, pour assurer une qualité stable tout au long de sa durée de conservation.

ANNEXE 8 : Campagne publicitaire coupe du monde 2022

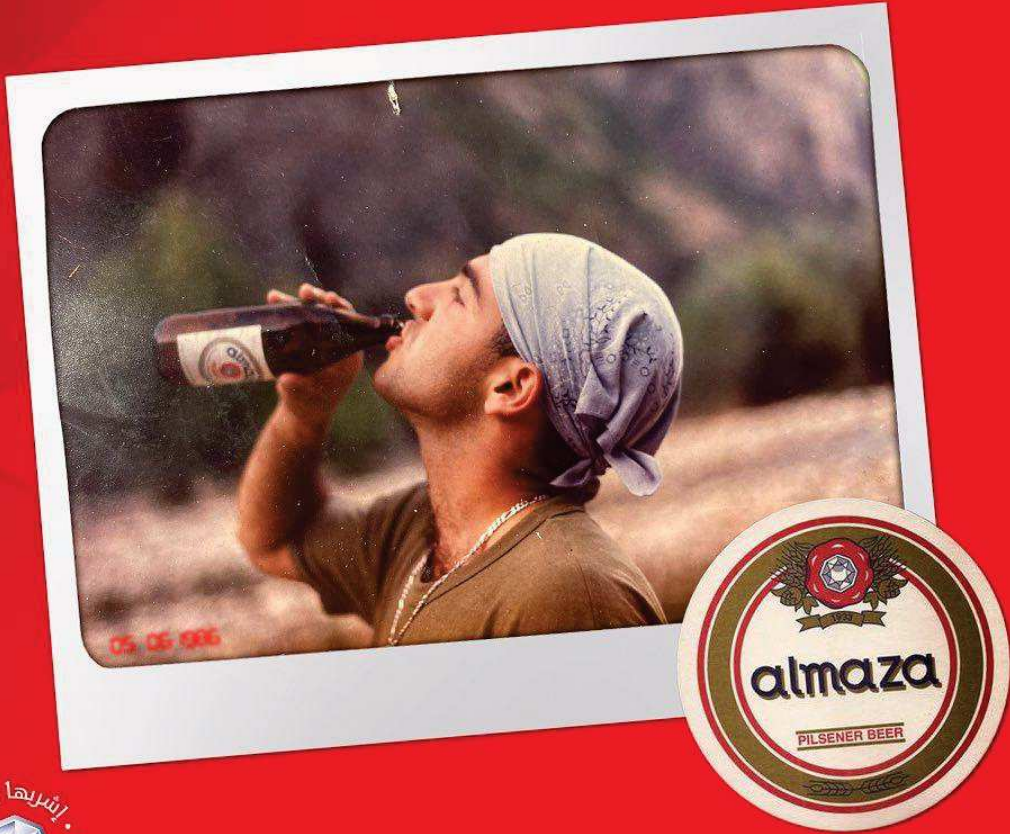


ANNEXE 9 : [Affiche publicitaire Habbaytik bessayf](#)



ما بصدق... مين هيدا؟

21 حزيران عيد الأب



ANNEXE 11 : [Campagne publicitaire Almaza unfiltered](#)



**NEW
UNFILTERED**
THE BRAVE BEER

**Taste on.
Filter off.**

alimaza
UNFILTERED

EST. 1933

alimaza
UNFILTERED

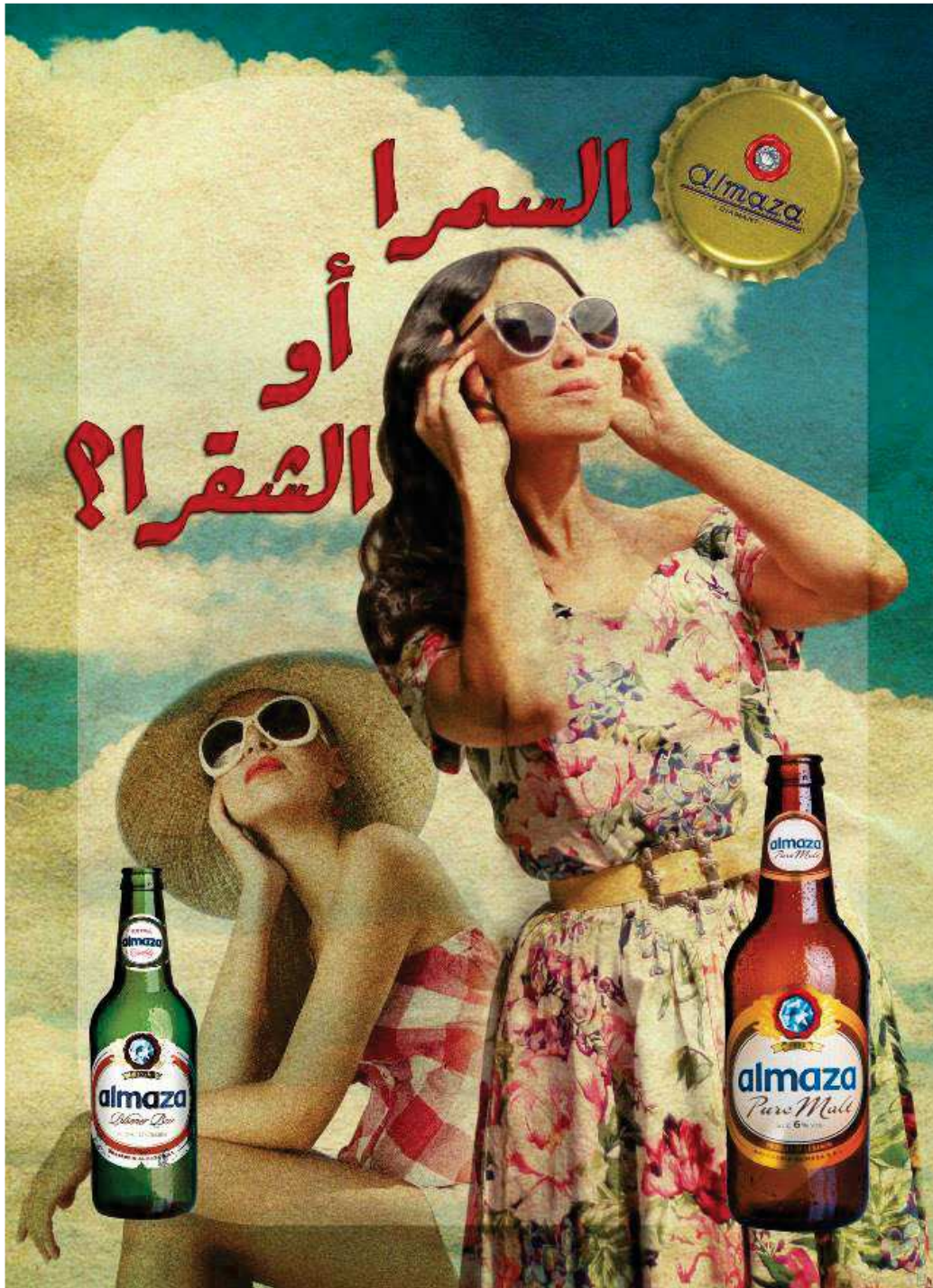
100% NATURAL Premium Pilsener Beer ALC. 6.6% VOL

PROUDLY LEBANESE

اشربها بمسؤولية
ENJOY RESPONSIBLY

ANNEXE 12 : Affiche lancement du produit 'Pure Malt'

Difficile de choisir : les deux jeunes filles sont belles, la brune comme la blonde. Les deux saveurs d'Almaza sont délicieuses, celle de la brune comme celle de la blonde.



ANNEXE 13 : Tourisme au Liban

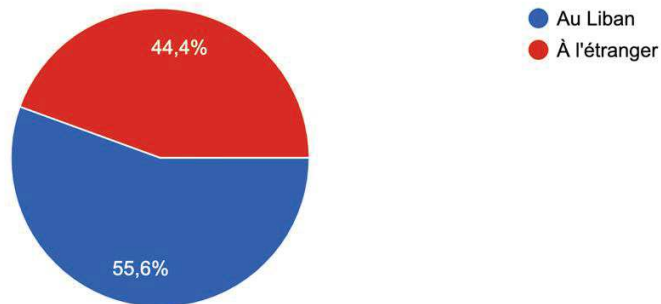
Campagne publicitaire offrant des « billets de voyage » à l'intérieur du pays, et vivre l'expérience des touristes. La culture et le patrimoine sont à la une de cette campagne.



ANNEXE 14 : Résultats enquête

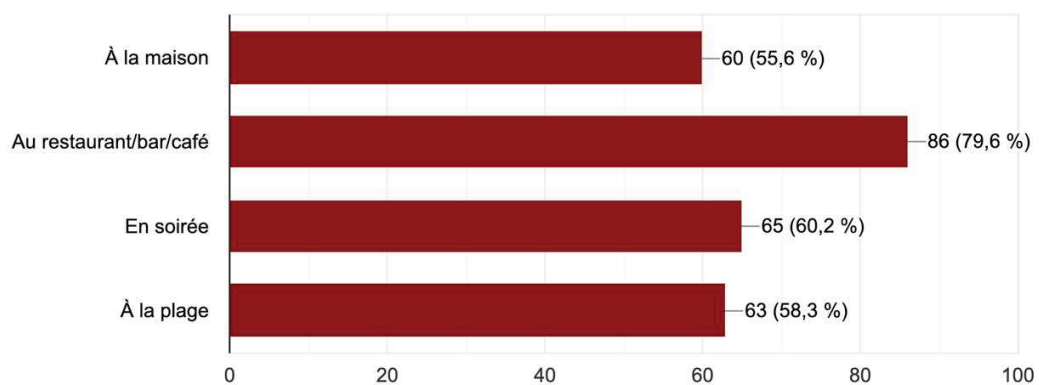
Q3 - Où résidez-vous ?

126 réponses



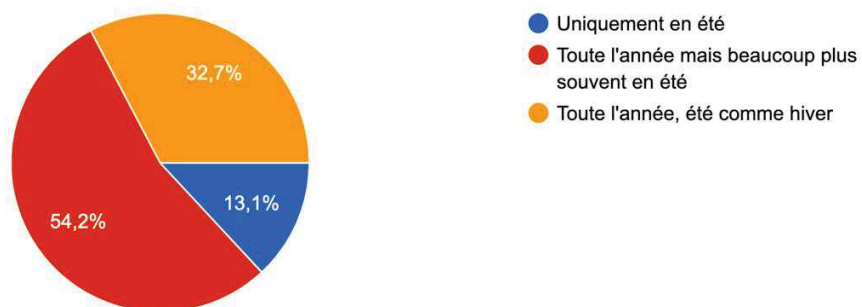
Q6 - Où et à quels moments consommez-vous de la bière ?

108 réponses



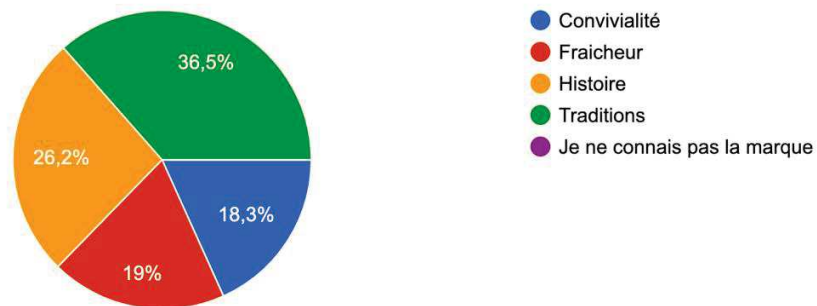
Q7 - Vous consommez de la bière :

107 réponses



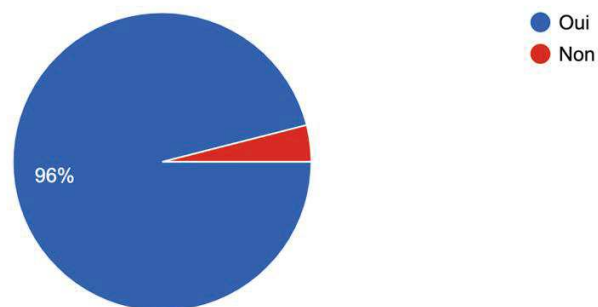
Q9 - Pour vous, la marque Almaza est symbole de :

126 réponses



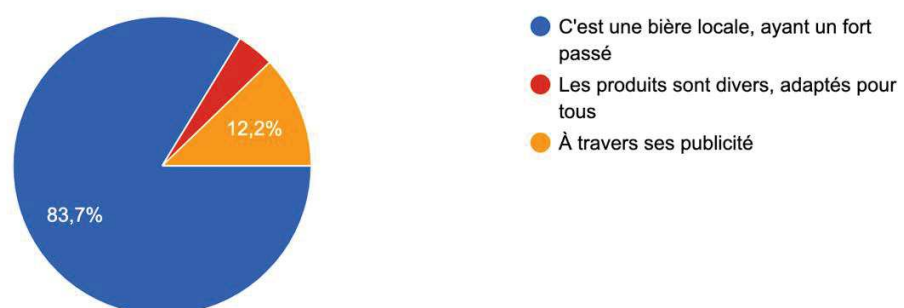
Q11 - Pensez-vous que la marque Almaza est ancrée dans la culture libanaise ?

126 réponses



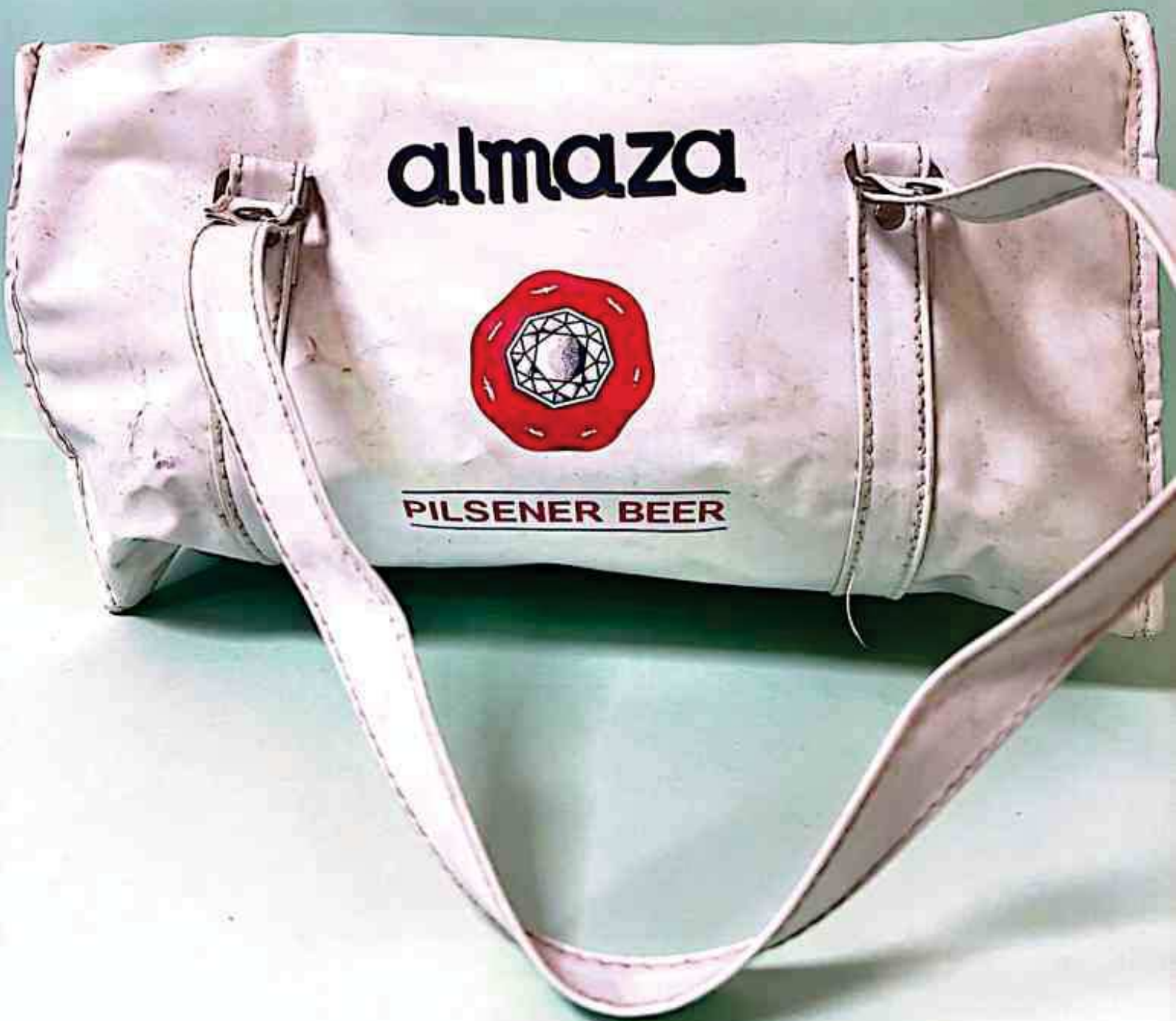
Q12 - Si oui, selon quel facteur ?

123 réponses



ANNEXE 15 : Ressources des archives d'almaza

Ci-après des photos, articles et publicités fournis par Almaza, de ses archives.



8686

GRANDE BRASSERIE DU LEVANT

شركة برصا للبيوتات والبيوتات

8686



8686

GRANDE BRASSERIE DU LEVANT

GEORGES GELLAD
SOCIETE ANONYME LIBANAISE

SIEGE SOCIAL - BEYROUTH - LIBAN

AUTORISEE PAR DECRET N° 2087 EN DATE DU 19 JANVIER 1906

CAPITAL 5000000 DE LIVRES LIBANAISES

DIVISE EN 10000 ACTIONS DE L.L. 500 CHAQUE

ENVERSEMENT VERSE
R.C. BEYROUTH N° 1920

UNE ACTION AU PORTEUR

BOULME AUX STATUTS DE LA SOCIETE DONT EXTRAITS FIGURENT AU VERSO

REUNITE LE 17 NOVEMBRE 1902

شركة برصا للبيوتات والبيوتات

شركة برصا للبيوتات والبيوتات

شركة برصا للبيوتات والبيوتات

شركة برصا للبيوتات والبيوتات

شركة برصا للبيوتات والبيوتات

شركة برصا للبيوتات والبيوتات

شركة برصا للبيوتات والبيوتات

Notary Public
Beirut
No. 2, Rue 1902

Signature

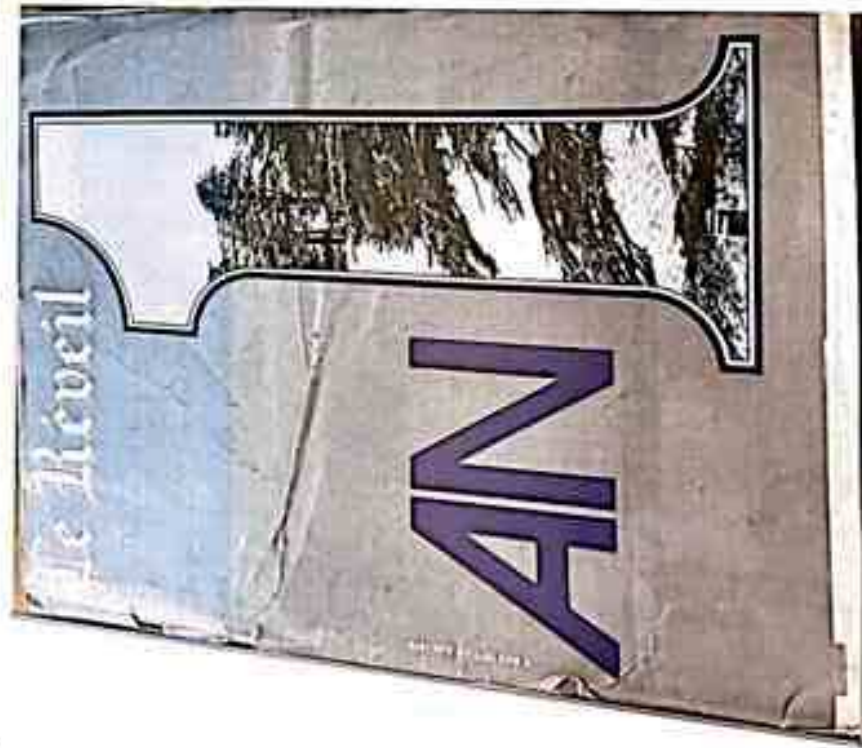
Signature

50	49	48	47	46
45	44	43	42	41
40	39	38	37	36
35	34	33	32	31
30	29	28	27	26
25	24	23	22	21
20	19	18	17	16
15	14	13	12	11
10	9	8	7	6
5	4	3	2	1

Quelle soit blonde
Quelle soit brune
Il m'en faut une...

Almazza
Bière de luxe





LA BRASSERIE MALTERIE ALMAZA

Une réputation de perfection qui remonte à 1933

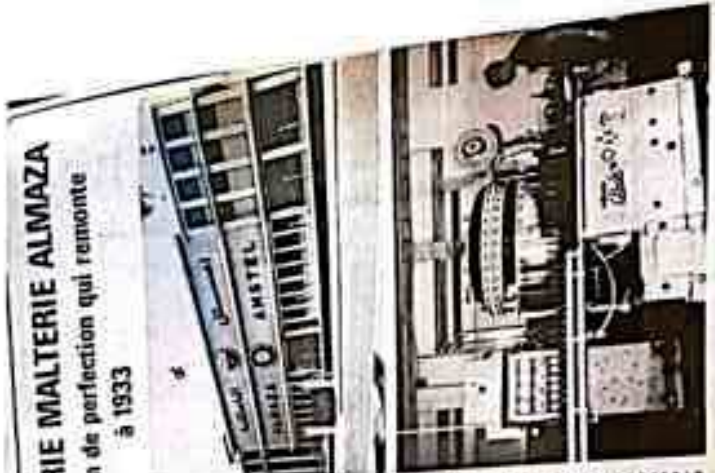
ALMAZA, la brasserie malterie de la région de la Loire, est une entreprise qui a su maintenir sa réputation de perfection pendant plus de quarante ans. Elle est spécialisée dans la production de malt de brasserie et de bière de haute qualité. Ses produits sont appréciés par les brasseries de toute la France et à l'étranger.

La brasserie Almaza est située à Saint-Nicolas-de-Murs, dans le département de la Loire-Atlantique. Elle dispose d'un matériel moderne et d'un personnel expérimenté. Ses produits sont distribués dans toute la région de la Loire et à l'étranger.

Almaza est membre de l'Association Française des Brasseurs (A.F.B.) et de l'Association Française des Malteries (A.F.M.). Elle est également membre de l'Association des Brasseurs Français (A.B.F.).

La brasserie Almaza est une entreprise familiale qui a été créée en 1933 par M. et Mme. Almaza. Elle a toujours été dirigée par la famille Almaza. Ses produits sont réputés pour leur qualité et leur goût. Ils sont appréciés par les brasseries de toute la France et à l'étranger.

Almaza est une entreprise qui a su maintenir sa réputation de perfection pendant plus de quarante ans. Elle est spécialisée dans la production de malt de brasserie et de bière de haute qualité. Ses produits sont appréciés par les brasseries de toute la France et à l'étranger.



ALMAZA est une entreprise familiale qui a été créée en 1933 par M. et Mme. Almaza. Elle a toujours été dirigée par la famille Almaza. Ses produits sont réputés pour leur qualité et leur goût. Ils sont appréciés par les brasseries de toute la France et à l'étranger.

Almaza est une entreprise qui a su maintenir sa réputation de perfection pendant plus de quarante ans. Elle est spécialisée dans la production de malt de brasserie et de bière de haute qualité. Ses produits sont appréciés par les brasseries de toute la France et à l'étranger.

Almaza

BIÈRE DE LUXE

LA BRASSERIE
ALMAZA EST
EQUIPÉE AVEC
UN MATERIEL
ULTRA MODERNE



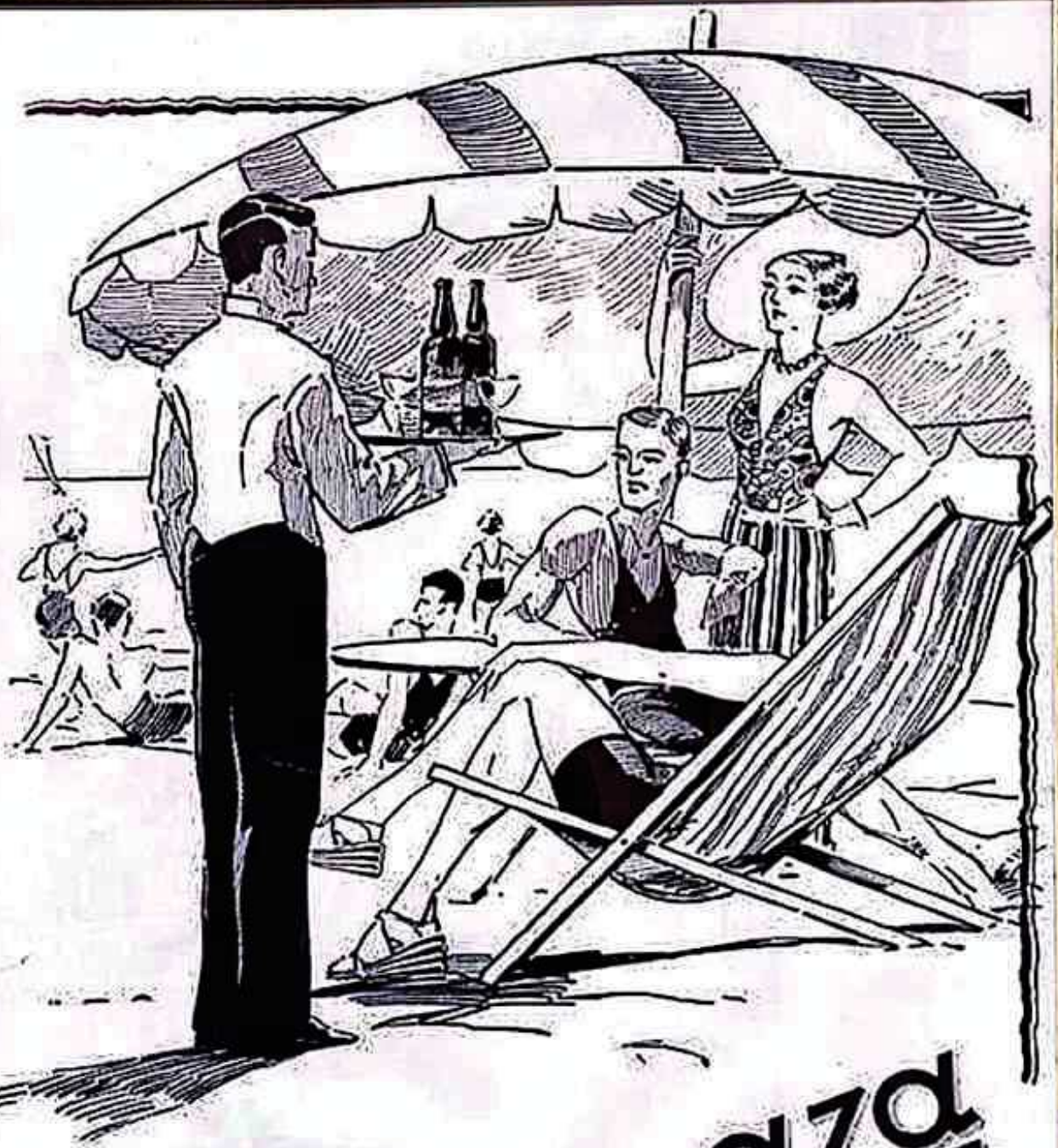
UNE VISITE A
SES USINES
A BOUCHRIEH
S'IMPOSE; LE
MEILLEUR AC UEIL
VOUS SERA
RESERVE.

EN VENTE PARTOUT

avant et après
l'effort, une bière
almaza
s'impose



Tél. 20378



BIÈRE DE LUXE

Almaza

(Diamant)

BRASSERIE ET MALTERIE FRANCO-LIBANO-SYRIENNE A BAUCHRIEH (LIBAN)

XIV

si vous êtes
difficile!..



BUVEZ

almaza

BIÈRE DE QUALITÉ



IMPORTATION - EXPORTATION

CONAKRY

(GUINÉE FRANÇAISE)

SECCOURALES :

KINDIA, MAMOU, OABOLA,
BIBIRIKIMA, ROUROUSSA

LIEBERT CODE

(1903)

COMBINAISON CHEMISER

2/0 A 5225

ADRESSES TELEGRAPHIQUES

JABRE CONAKRY
JABREFF-MARSEILLE

MAISON FONDÉE EN 1803

TELEPHONE 59-84

Jabre Frères

82 RUE DE LA RÉPUBLIQUE - MARSEILLE

Marseille le 17 avril 1918

Monsieur Eugène-POUCAULD & C^e

COGNAC

Messieurs,

Vous vous prions de nous faire avoir le prix de
vos diverses marques de Cognac, pour l'exportation, à
destination de Colonies Françaises.

Dans l'attente de votre réponse, nous vous présen-
tons, Messieurs, nos sincères salutations.





LE DIADOQUE CONSTANTIN A LA BRASSERIE 'ALMAZA'



Son Altesse Royale le Prince Héritier Constantin, à son arrivée à l'usine, est accueilli par M. Georges Anghelopoulos, Président du Conseil d'Administration et M. Kyriakis Anghelopoulos.

Son Altesse Royale le Diadoque Constantin a rendu visite, le 28 Avril, à la Brasserie et Malterie «Almazas».

Accueilli par MM. Georges et Kyriakis Anghelopoulos entourés de MM. Robert et François Jahn, le Prince a manifesté beaucoup d'intérêt aux explications qui lui ont été fournies sur le procédé de fabrication de la Bière «Almazas».

Son Altesse a bien voulu également visiter la partie de l'établissement affectée à la fabrication de la glace et a suivi avec curiosité le dégage-ment des blocs de leurs mouleaux.

Une grande partie de la population de Faneochien accueillait avec un enthousiasme débordant, à son passage, le Diadoque, qui répondit aux ovations avec une grande politesse.



M. Kyriakis Anghelopoulos, dans la salle de soutirage de la Bière, donne au Diadoque des explications sur le fonctionnement de la remplisseuse et de l'étiqueteuse automatiques. On remarque à l'entrée plus, à droite, l'Administrateur de l'Usine.

LE DIADOQUE CONSTANTIN A LA BRASSERIE 'ALMAZA'



M. Adnan Beyrouth, le Prince Shakh Constantin, à ses côtés le Prince Michel, et entourés par M. Georges Angélique, Président du Conseil d'Administration et M. Kyriakos Angélique.

M. Adnan Beyrouth le Diadoque Constantin a rendu visite, le 20 Août, à la Brasserie et Malterie «ALMAZA».

Accueilli par M. Georges et Kyriakos Angélique en l'honneur de M. Robert et François Jahn, le Prince a manifesté beaucoup d'intérêt aux explications qui lui ont été données sur la possibilité de l'exportation de la Bière «ALMAZA».



M. Kyriakos Angélique, dans le cadre de son rôle de Président du Conseil d'Administration, explique aux visiteurs les possibilités de l'exportation de la Bière «ALMAZA».

M. Adnan a bien voulu également visiter la partie de l'établissement affectée à la fabrication de la glace et a suivi avec intérêt le défilé des blocs de glace terminés.

Ces grands pains de la production de l'usine ont été envoyés au restaurant de l'hôtel, à son passage, le Diadoque, qui répondit aux vœux de son grand invité.



A la sortie de la glace de l'usine, M. Kyriakos Angélique montre au Prince Shakh, le maître des installations de l'usine de glace.



M. Georges Angélique, en présence du Capitaine de Frigate A. Boudier, Chef de Base Paul, montre au Diadoque les possibilités de son usine de glace qui sera installée à Almaza, le 15 et 16 Août, en 1958.



M. Adnan Beyrouth, le Prince Constantin, Ministre de l'Énergie, accompagné de son frère, le Prince Michel, commandeur de l'Ordre de St. Georges, de M. Georges Angélique, Président du Conseil et de M. Robert Jahn, et Kyriakos Angélique.



Quelques uns des principaux collaborateurs de la Brasserie. De gauche à droite: M. Youssef Jahn, Alexis Constantin, François Jahn, André Carpentier, le Directeur des Usines, Robert Jahn, Kyriakos, Georges et Adnan Angélique.



La Brasserie et Malterie «ALMAZA», située aux environs de Beyrouth.



L'entrée de la Brasserie de St. Georges de l'Ordre de St. Georges, à Beyrouth.



C'était hier. Only in Lebanon

May 23, 2019 · 🌐



23 mai 1963 : La Brasserie et Malterie Almaza S.A.L inaugure officiellement ses nouvelles installations comprenant le nouvel équipement de sa brasserie, la plus moderne du Moyen Orient, équivalente aux installations les plus modernes d'Europe. Le ministre des Travaux Publics Pierre Gemayel présidait cette inauguration. Le président du Conseil d'administration François Jabre a loué l'établissement fondé en 1933 dont il a dit qu'il était à l'origine de l'ère industrielle au Liban et a rappelé qu'il y a près de deux ans et demi, ils avaient conclu un accord avec une des plus célèbres brasseries d'Europe, la brasserie Amstel d'Amsterdam. Il a qualifié la bière Amstel du Liban comme la sœur jumelle de la Amstel de Hollande.

Sources : L'Orient-Le Jour, Le Mémorial du Liban, La Revue du Liban, Beyrouth by Day, Archives personnelles.

#onlyinlebanon #OIL #Positivelebanon
#sourirec'estbonpourtout #Libaninsolite
#Beyrouthdaybyday



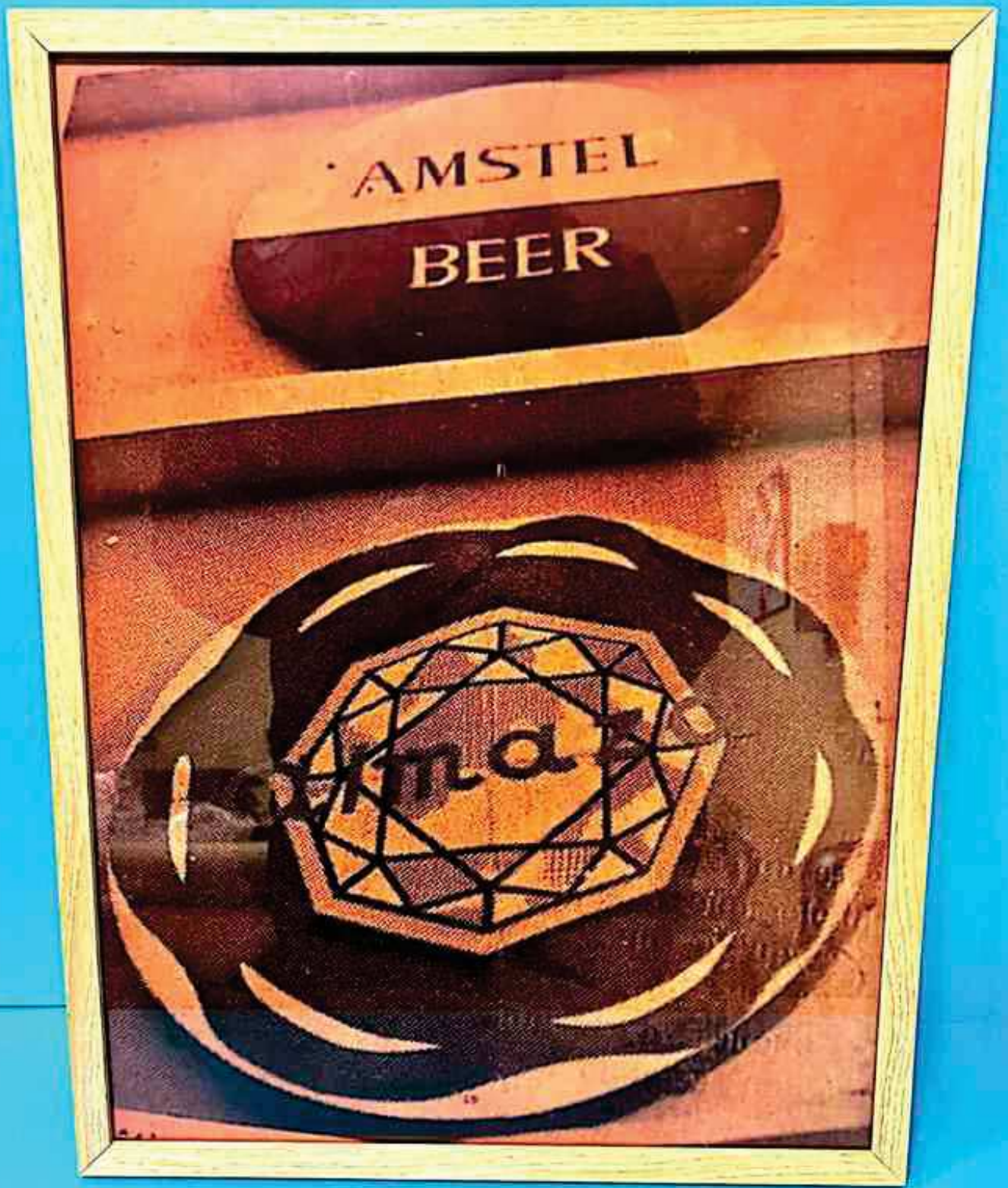
LA REVUE DU LIBAN

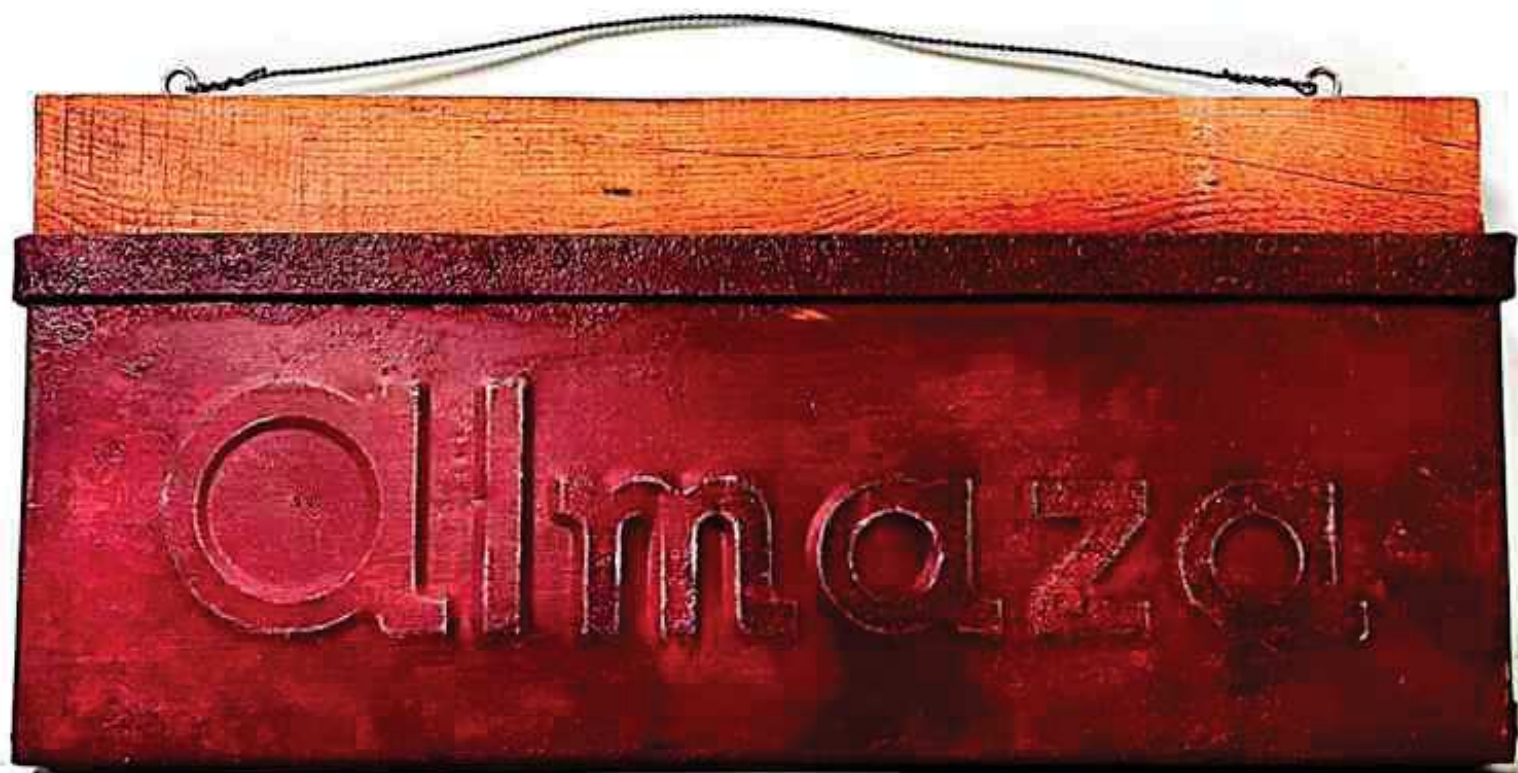
ET DE L'ORIENT ARABE

Bienvenue aux Souverains Grecs













































Leas's Ghair



