



LA CONGRUENCE ENTRE LES REPRESENTATIONS SOCIALES ET LE LOGO D'UNE MARQUE : LE CAS DE « DUBONNET » DANS L'AIRE CULTURELLE « FON » AU BENIN

M. J.C. HOUNYOVI

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion (FASEG)
Université d'Abomey-Calavi, 04 BP 299 Cotonou, Bénin
E-mail : hounyovimaxime@aol.com, hounyovimaxime@yahoo.com

RESUME

L'objet de la présente recherche est de comprendre pourquoi « Dubonnet », une marque de liqueur du groupe Pernod Ricard est devenue un élément essentiel du mariage traditionnel au Bénin. Pour tout mariage traditionnel (la dot), il est exigé du prétendant, entre autres présents, une bouteille de « Dubonnet ». Inscrites dans un positionnement épistémologique interprétativiste, nos investigations montrent que cette prescription sociale se justifie par la congruence entre les représentations sociales du couple d'une part, et celles du chat, logo de la marque, d'autre part.

MOTS-CLES : *CONGRUENCE ; Fon ; Logo ; Modèle d'Hofstede ; Représentations sociales.*

ABSTRACT

The purpose of this research is to understand why "Dubonnet", a brand of liquor group Pernod Ricard has become an essential element of traditional marriage in Benin. For traditional marriage (dowry), it is required of claiming, among other gifts, a bottle of "Dubonnet". Enrolled in an interpretativist epistemological position, and following a qualitative approach, our investigations show that this requirement is justified by the social congruence between the social representations of the couple on the one hand, and those of the cat, brand logo, on the other.

Key words: *Congruence; Fon; Logo; Hofstede's Model ; Social Representations.*

INTRODUCTION

« (...) La plus jeune femme des femmes tient sur sa tête un couffin dans lequel se trouvent au moins : quatre bouteilles de liqueurs différentes comme, par exemple, Gin, Dubonnet, Sirop, Rhum (...) le "Dubonnet" est choisi à cause du gros chat que porte son étiquette. » (Serpos Tidjani, 1998, p.80). L'anthropologue béninois décrit ainsi, une étape du mariage traditionnel dans la communauté « *Fon* » au Bénin : la remise de la dot.

De toutes les liqueurs exigées, Serpos Tidjani (1998) a mis l'accent sur le cas de « Dubonnet » « qui est choisi à cause du gros chat que porte son étiquette¹ ». Cette liqueur, créée par Joseph Dubonnet en 19483, est devenue une prescription sociale que tout prétendant doit respecter dans l'aire culturelle « *Fon* » au Bénin : sur la liste de la dot versée dans le cadre du mariage traditionnel, se retrouve obligatoirement une bouteille de « Dubonnet ».

D'où la question centrale suivante : pourquoi la liqueur « Dubonnet » est – elle devenue un élément essentiel de la dot versée dans le cadre du mariage traditionnel dans l'aire culturelle « *Fon* » au Bénin ?

La présente recherche porte sur la perception d'un produit (« Dubonnet »), notamment la congruence perçue. Nous partons du présupposé que l'exigence de cette liqueur comme élément essentiel de la dot se justifie par la congruence entre les représentations sociales et le logo de la marque, le chat. D'où les questions de recherche suivantes :

Quelles sont les représentations du chat, d'une part, du couple d'autre part, dans cette communauté ? Par quels mécanismes s'opère la congruence entre les représentations sociales et le logo de la marque « Dubonnet » ?

La congruence a fait l'objet de nombreuses recherches en marketing, notamment en matière d'extension de marque, de l'influence de la congruence perçue sur le

consommateur. Toutefois, il semble qu'il n'y a pas de recherches spécifiques à la congruence entre les représentations sociales dans une communauté donnée et le logo d'une marque.

Notre objectif, au plan académique, est de comprendre, pourquoi Dubonnet est devenu un élément essentiel de la dot. Il ne s'agit pas ici de générer de nouveaux construits, de nouveaux aspects théoriques etc., pas plus qu'il ne s'agisse de la compréhension d'un rituel. Nous estimons donc que le paradigme Consumer Culture Theory (CCT) n'est pas pertinent, si l'on considère la CCT comme l'ensemble des recherches dédiées aux aspects socioculturel, expérientiel, symbolique et idéologique de la consommation pour générer de nouveaux construits, de nouveaux aspects théoriques et pour étendre des formulations théoriques existantes (Arnould et Thompson, 2005).

Cette perspective de compréhension nous paraît intéressante au plan managérial, dans la mesure où elle pourra conduire à davantage de prise en compte des particularismes culturels dans le choix ou la conception des logos des marques dans le contexte actuel de globalisation.

Nous présenterons dans cet article, le contexte de la recherche (le Bénin, la communauté fon et la dot), le cadre théorique, la démarche de collecte et d'analyse des données. L'analyse de contenu des discours recueillis auprès de quarante et un (41) personnes dans une perspective du paradigme épistémologique interprétativiste nous a permis de présenter un modèle des réseaux d'associations. Nous discuterons enfin les résultats.

I. - LE BENIN, LA COMMUNAUTE « *FON* » ET LA DOT

Le Bénin est un pays de l'Afrique de l'Ouest. Il a comme voisins le Togo à l'Ouest, le Nigéria à l'Est, le Niger et le Burkina Faso au nord. Sa superficie est de cent quatorze mille (114000) km² avec une population de huit millions huit cent mille (8800000) habitants en 2009.

1. Voir l'histoire de la marque en annexe A1.

On dénombre, au moins, quarante (40) ethnies différentes au Bénin.

Les « *Fons* » sont estimés à, environ, un million quatre cent trente cinq mille (1435000)², soit 16 % de la population béninoise en 2006.

Chez les « *Fons* », le mariage traditionnel se traduit par le versement d'une dot. Elle est versée par la famille du prétendant à la famille de la fiancée. Comme le souligne Quenum (1983), il ne s'agit pas d'une vente de la femme : « Chez les « *Fons* », la femme ne perd même pas son nom de famille ; bien plus, elle demeure si bien la propriété des siens qu'à sa mort – chose très importante dans les mœurs du pays – son corps est transporté au domicile paternel pour dormir son dernier sommeil aux côtés de ses pères (...) (p. 110).»

La composition de la dot a évolué au fil du temps. « (...) autrefois, chez les princes comme chez les roturiers, on pouvait se marier avec quelques jarres de bière de mil, une couffe de maïs, une de mil, une de sorgho, une de haricot, quelques ignames, une somme d'argent pouvant se monter à dix francs, un panier de raphia contenant huit à vingt pièces de tissus, quelques béliers immolés aux divinités ancestrales de la fiancée. » (Quenum, 1983 ; p.110).

A partir d'un certain moment, les liqueurs importées sont exigées en remplacement des boissons de fabrication locale : Quatre bouteilles de liqueurs différentes (Quenum, 1983) comme, par exemple, Gin, Dubonnet, Sirop, Rhum (Serpos Tdjani, 1998).

II. - CADRE THEORIQUE

La revue de littérature porte notamment sur les concepts de congruence, de représentations sociales etc., d'une part, et le modèle culturel de Hofstede (1983, 1984, 1985), d'autre part.

Ce choix se justifie par l'objet même de notre recherche, dans la mesure où nous considérons que le comportement en jeu est sous-tendu par des représentations sociales. Or, les croyances, les valeurs, les opinions, les attitudes ne sont que des éléments constitutifs des représentations (Abric, 2008) dans une culture donnée. La congruence jouant le rôle de régulateur du contenu de ces représentations (Mannoni, 2010). Quant au modèle de Hofstede (1983, 1984, 1985), avec les différentes dimensions de la culture, il enrichit la théorie des représentations sociales, surtout dans une perspective de codage du corpus des discours recueillis au cours de notre recherche.

1. La congruence, un concept polysémique

La congruence est un concept polysémique qui est utilisé dans des domaines aussi divers que les sciences naturelles (mathématiques, anatomie etc.), que les sciences de l'artificiel (psychologie, marketing etc.)³

Fleck et Quester (2007) font remarquer que si le concept de congruence a un sens précis en mathématique, il reste vague en marketing. Il semble que cette précision du sens du concept de congruence se retrouve dans toutes les sciences de la nature.

Ainsi, en arithmétique modulaire, par exemple, « deux entiers relatifs sont *congrus modulo n* s'ils ont même reste dans la division euclidienne par *n*. » ; en anatomie, deux surfaces articulaires sont congruentes lorsqu'il y a un emboîtement parfait⁴. Or, en sciences de gestion, les chercheurs et les praticiens ne s'accordent pas sur une définition et sur l'opérationnalisation de ce concept ; il en résulte, entre autres, des résultats contradictoires des recherches en marketing sur l'influence de la congruence perçue sur le consommateur (Maille et Fleck, 2011).

3. Sciences naturelles (sciences exactes), sciences de l'artificiel (Sciences humaines).

4.

<http://www.ilemaths.net/encyclopedie/Congruence.html> connecté le 23 avril 2012 à 15h 47.

2. <http://fr.wikipedia.org/wiki/bénin> connecté le 5 avril 2012 à 8h.

A partir d'une revue de littérature en marketing, Maille et Fleck (2011) ont essayé de clarifier le concept de congruence. Trois types de conception de la congruence ont alors émergé : la congruence associée à la pertinence (Aaker et Keller, 1990 ; Park, Milberg et Lawson 1991), la congruence associée à l'idée de conformité aux attentes (Meyers-Levy et Tybout, 1989 ; Ozanne, Brucks et Grewal, 1992 ; Stayman, Alden et Smith, 1992 ; Dimofte, Forehand et Deshpandé, 2003) et la congruence relative à la fois à la pertinence et au caractère attendu (Goodman, 1980 ; Heckler et Childers, 1992).

La congruence définie comme pertinence fait référence à la « cohérence » entre une extension de marque et la marque mère (Maille et Fleck, 2011) ou à une relation « logique » entre un parrain et l'entité qu'il parraine (Weeks, Cornwell et Drennan, 2008). Elle est considérée alors comme la compatibilité de l'image d'une marque-mère avec ses extensions possibles (Maoz et Tybout, 2002) ou comme la concordance (ou la cohérence) entre un produit et le schéma catégoriel auquel il est associé (Meyers-Levy et Tybout, 1989). La congruence, considérée comme une conformité aux attentes est surtout utilisée en matière d'évaluation de produit et en publicité. Elle exprime, en matière publicitaire par exemple, ce que « l'audience s'attendait à voir. »

On peut penser que la congruence considérée comme pertinence et la congruence considérée comme caractère attendu tombe respectivement dans les approches descriptive et évaluative/psychologique de Kirmani et Shiv (1998). L'approche descriptive considère la congruence « comme la cohérence descriptive entre des attributs et des attentes associées, des contextes ou des schémas ». Quant à l'approche évaluative et psychologique, elle est relative à la mesure dans laquelle les informations fournies au niveau du produit sont congruentes ou pas avec les attentes » (Gürham-Canli et Maheswaran, 1998)⁵. L'approche bidimensionnelle (pertinence et côté attendu) de la congruence est utilisée aujourd'hui aussi bien en psychologie qu'en marketing. Heckler et

Childers (1992) définissent la pertinence comme « la mesure dans laquelle l'information contenue dans le stimulus contribue à une identification claire du thème ou du message central communiqué, ou, au contraire, l'empêche. » (Maille et Fleck, 2011, p.81). Quand au caractère attendu, ils le définissent comme « le fait qu'un item ou une information tombe dans un schéma prédéterminé ou une structure évoquée par ce thème » (Maille et Fleck, 2011, p.81).

La combinaison entre « la pertinence » et le « caractère attendu » permet de distinguer la congruence, l'incongruence et deux formes intermédiaires : « l'association entre les entités est congruente si elle est pertinente et attendue et incongruente lorsqu'elle est non pertinente et non attendue. Les deux types intermédiaires seraient des incongruences modérées. » (Maille et Fleck, 2011, p.82)⁶.

2. La congruence et des concepts voisins

Dans la littérature, les concepts de congruence perçue, de *fit* et de similarité sont utilisés (...) indifféremment (...) (Aurier et Fort, 2005). Or, les recherches empiriques de Maoz et Tybout (2002) distinguent la congruence du *fit*. Dans ce sens, Maille (2007) précise que « le jugement de congruence est immédiat et constitue la première impression faite par le produit avant tout autre type de traitement ». Alors que le *fit* constituerait la réponse du consommateur à des extensions envisagées d'une marque (Maoz et Tybout, 2002). Dans ce sens, Czellar (2003) soutient que « le *fit* relierait l'attitude envers une marque-mère, l'attitude envers la catégorie en extension et l'attitude envers l'extension proprement dite. Sur la base de ces considérations, Bezès (2010) propose que le jugement de congruence précède le jugement de *fit*. Par rapport à la similarité, la congruence s'y distingue par ses propriétés de transitivité, de symétrie d'une part, et par sa capacité à mettre en relation, avant toute autre forme d'évaluation, des stimuli de toute nature (Vs de même nature) via le schéma mental activé par l'individu, d'autre part. Lorsqu'il s'agit de stimuli de même nature, la similarité peut apparaître comme une condition de la

5. Cité par Bezès (2010).

6. Pour une revue, voir Maille et Fleck (2011).

congruence (Rokeach et Rothman, 1965, Newman et *alii.*, 2004).

Sur la base d'une classification congruence psychologique/congruence logique, (Mannoni, 2010), fait remarquer que la congruence psychologique est surtout liée aux représentations sociales.

3. Les représentations sociales comme des guides pour l'action

Abrieu (1987) considère la représentation sociale comme le produit et le processus d'une activité mentale par laquelle un individu ou un groupe reconstruit le réel (...) et lui attribue une signification spécifique. Pour Jodelet (1989), les représentations sociales peuvent être définies comme des systèmes d'interprétation qui régissent notre relation au monde et aux autres, qui orientent et organisent les conduites et les communications sociales.

Ce sont des phénomènes cognitifs qui engagent l'appartenance sociale des individus par l'intériorisation de pratiques et d'expériences, de modèles de conduites et de pensée. Gallen (2005), à la suite de Dortier (1999), rappelle que le concept de « représentations sociales » se justifie par le fait que ces représentations portent sur des phénomènes sociaux d'une part, et parce qu'elles sont issues et héritées de la société d'autre part ; Ce qui va dans le sens de Durkheim (1898), qui souligne dans ses travaux fondateurs que la représentation impose à l'individu des manières de penser et d'agir, et se matérialise dans les institutions sociales au moyen des règles sociales, morales, juridiques⁷. Pour Doise (1985), les représentations sociales sont des principes générateurs de prise de position (...). Flament (2008) utilise le concept de cognition prescriptive qu'elle considère comme le fondement même des représentations sociales. Il rappelle qu'« une représentation est dite prescriptive lorsqu'elle désigne l'ensemble des recommandations, des indications et des instructions qui s'imposent devant (qui sont exigées par) une situation particulière (...). C'est pourquoi, l'aspect prescripteur d'une

cognition est le lien fondamental entre la cognition et les conduites censées y correspondre ». En ce sens, on parle aussi de schème prescripteur.

Dans le même sens, Moscovici (1961) considère les représentations comme des guides pour l'action. Les représentations sociales remplissent de ce fait, diverses fonctions (Jouet Le Pors, 2006) : fonction de code commun, fonction d'orientation des conduites, fonction de justification, fonction identitaire.

4. Congruence et représentations sociales

Pour Mannoni (2010), la congruence participe à la régulation du contenu des représentations sociales à travers deux mécanismes que sont la cohérence interne et la congruence externe. Ces deux mécanismes sont en interrelation étroite et ne peuvent exister qu'étroitement combinés. « La cohérence interne se traduit par l'articulation des différentes parties constitutives de la représentation (...) pour qu'elle puisse avoir une unité formelle (...). La congruence externe s'apprécierait en fonction d'un indice d'adéquation évaluant la conjonction entre la représentation naissante et les blocs idéologiques (croyances, mœurs, coutumes, pratiques sociales) prévalant à un moment historiquement et culturellement déterminé. »

a) Signification des marques, expression des représentations sociales

La théorie du noyau central (Abrieu, 1988, 2003) rend parfaitement compte de la fonction de génération de sens des représentations : « Toute représentation sociale est un système socio-cognitif présentant une organisation spécifique : elle est organisée autour et par un noyau central (...) qui lui donne sa signification (fonction génératrice) et détermine les relations entre ses éléments constitutifs (fonction organisatrice). »

Ces deux fonctions nous paraissent pertinentes dans la mesure où les marques, les produits et les services constituent des systèmes complexes de sens. Les biens de consommation ont une signification dépassant leur caractère utilitaire et leur valeur

7. D'après Jouet Le Pors, (2006).

commerciale, qui est largement due à leur capacité à détenir et à communiquer une identité culturelle (...). Un individu choisit un bien, l'achète et l'offre à quelqu'un. Le choix du cadeau dépend des propriétés symboliques que l'on désire transmettre au destinataire... ; les offrants sont les agents du transfert de signification, car ils choisissent des produits avec les propriétés bien spécifiques (McCracken, 1986 ; Derbaix et Brée, 2000)⁸.

Les différentes caractéristiques des représentations sociales (prescripteurs des manières de penser et d'agir, principes générateurs de prise de position, déterminants des comportements etc.) telles que identifiées par les travaux des différents chercheurs semblent être confirmées par les travaux de Hofstede (1983, 1984), Hofstede et al. (2010) sur la culture.

b) Hofstede et les dimensions de la culture

Hofstede (1983, 1984) a proposé un cadre pour évaluer des différences dans les valeurs culturelles (Rose, 1997). La distance au pouvoir, l'aversion à l'incertitude, l'individualisme/collectivisme et la masculinité/féminité sont les dimensions de son modèle (Blodgett et alii, 2001), initial qui est devenu un modèle de référence pour les chercheurs en sciences sociales. Quoiqu'il reconnaisse sa contribution (voire sa pertinence) pour la compréhension des phénomènes culturels, Nakata (2009) soutient qu'il y a lieu d'aller au-delà de Hofstede et de recourir à des modèles alternatifs, notamment dans le domaine du marketing et du management global. Cette exigence se justifie, pour Nakata et alii. (2009), par le contexte actuel de globalisation caractérisé par la nature de plus en plus fluide et permissive de la culture. Les cultures traversent les frontières nationales, se mélangent, s'hybrident etc. (p.4). L'état des connaissances et des théories sur la culture confirme cette exigence (p.5). Les

travaux récents de Hofstede et alii. (2010)⁹ ont affiné le modèle initial avec deux dimensions complémentaires : l'orientation au court/long terme et l'indulgence/la sévérité.

Dans le cadre des présentes recherches, le modèle initial de Hofstede sera utilisé dans une perspective de codage des unités d'analyse. Nous présentons succinctement, ci-dessous, les dimensions de ce modèle que sont la distance au pouvoir, l'aversion à l'incertitude, l'individualisme/collectivisme et la masculinité/féminité.

Hofstede (1985) définit la distance au pouvoir comme le gage du pouvoir interpersonnel ou de l'influence entre supérieur et subordonné. C'est « le degré d'acceptation par les membres d'un groupe ou d'une société du fait que le pouvoir, dans l'institution ou dans l'organisation est inégalement distribué » L'aversion à l'incertitude est considérée comme « le degré auquel les membres d'une société sentent l'incertitude et l'ambiguïté inconfortable, ce qui les amène à supporter les croyances qui promettent la certitude et à maintenir les institutions qui protègent le conformisme. » Quant à l'individualisme/collectivisme, il fait référence à la relation entre un individu et le groupe auquel cet individu appartient. Les individualistes sont très attachés à l'indépendance et au plaisir personnel, à l'expression individuelle (...) et ont tendance à croire que les buts et intérêts personnels sont plus importants que les intérêts du groupe (Hofstede, 1984 ; Schwartz, 1992 ; Triandis, 1995). *A contrario*, le collectiviste considère l'individu comme faisant partie du groupe et place les intérêts du groupe au dessus des intérêts individuels. Les collectivistes se considèrent comme membres d'une famille étendue ou d'une organisation (Hofstede and Bond, 1984 ; Blodgett et alii, 2001). Se rendre service réciproquement, avoir le sens de l'appartenance au groupe, et le respect de la tradition sont des valeurs capitales pour les collectivistes (Schwartz, 1992). Enfin, la masculinité/féminité est définie comme « la préférence à l'accomplissement, l'héroïsme, l'assurance et le succès matériel » (Hofstede,

8. Ce passage nous paraît pertinent dans le sens des significations culturelles du monde que véhiculent les produits...des propriétés symboliques que désire transmettre l'offrant au destinataire. Pour autant, nous estimons que la théorie des dons n'est pas pertinente pour la présente recherche.

9. Pour une revue, voir Hofstede G., Hofstede G. J., Minkov M. (2010), *Cultures et Organisations*, 3^e édition, Paris, Pearson, pp. 285 et 338.

1985). Les « individus masculins » sont décrits comme autoritaires, agressifs, ambitieux, ayant l'esprit de compétition et mus par le matériel et l'argent. A *contario* les « individus féministes » sont modestes, humbles, attentionnés et maternels. Les « individus féministes » sont moins intéressés par la reconnaissance personnelle ; ils déterminent l'accomplissement en termes de relations humaines solides et de qualité de vie (Hofstede, 1984).

Nos questions de recherche portent sur les représentations à l'égard du chat et du couple d'une part, et les mécanismes par lesquels s'opère la congruence entre ces représentations d'autre part.

III. – METHODOLOGIE : COLLECTE ET TRAITEMENT DES DONNEES

1. Collecte des données

Des entretiens individuels, semi-directifs, ont été organisés de février 2009 à février 2010. Dans cette perspective, un guide d'entretien a été préparé (voir annexe 2). Les entretiens ont été menés auprès de quarante et une (41) personnes, hommes et femmes mariés, dont vingt et un (21) de soixante à soixante dix (60 à 70) ans et vingt (20) de trente (30) à cinquante (50) ans. Les principaux critères de choix des répondants sont : avoir versé la dot dans le cadre du mariage traditionnel, avoir reçu la dot dans le cadre du mariage traditionnel en qualité de parent (père, mère oncle etc.), être imprégné des valeurs culturelles de l'aire culturelle *Fon* (Voir la structure de l'échantillon en annexe 3). Le matériau recueilli a fait l'objet d'une analyse de contenu.

2. Analyse des données

L'analyse du contenu a porté sur le corpus des discours recueillis par entretiens, dans une perspective épistémologique interprétativiste. Pour les interprétativistes, le processus de création de connaissance passe par la compréhension du sens que les acteurs donnent à la réalité (Pourtois et Desmet, 1988).

Dans le même sens, Bergadaà (2006)¹⁰ parle de paradigme interprétatif et compréhensif qui se fonde sur une « démarche phénoménologique qui permet de comprendre par empathie les raisons individuelles de l'acteur ». Il ne s'agit plus d'expliquer mais de comprendre au travers des interprétations qu'en font les acteurs. Pour Pourtois et Desmet (1988), la démarche doit donc prendre en compte les intentions, les motivations, les attentes, les raisons, les croyances des acteurs. Lyotard (1995) fournit quelques éléments pour appréhender le statut de la compréhension dans les sciences humaines. Comprendre, c'est-à-dire donner des interprétations aux comportements, implique nécessairement de retrouver les significations locales que les acteurs en donnent.

Plus concrètement, dans le cas d'espèce, il s'agira de comprendre la signification sous-jacente à la prescription sociale de « Dubonnet » comme composante essentielle de la dot.

Dans cette perspective, plusieurs approches sont possibles : par exemple, celle suggérée par Bergadaà (2006) et qui consiste à procéder à deux types d'analyse : une analyse éthique qui est de type structuraliste, et qui permet de mettre en exergue les dimensions structurantes de l'objet de recherche, complétée par une analyse de type éémique qui permet de comprendre les raisons individuelles de chaque répondant ; ou celle suggérée par Weber (1965) et qui consiste en une démarche en deux étapes : la compréhension que les acteurs ont de leur comportement (étape 1) et la compréhension que le chercheur a de la compréhension des acteurs. De notre point de vue, les deux approches ne sont pas exclusives. Il semble même que l'approche de Bergadaà (2006) rend possible celle de Weber (1965) dans le sens où elle permet de l'opérationnaliser et de mieux approcher la réalité qu'on veut appréhender en s'engageant dans une telle recherche.

Par conséquent, pour la présente recherche, nous retenons la démarche de Weber (1965), comme cadre général d'analyse

10. Bergadaà (1990), Thompson et al. (1990), Hirschman (1992) d'après Bergadaà (2006).

et les préconisations de Bergadaà (2006) seront mobilisées opportunément.

Dans cette perspective, deux approches du corpus ont été adoptées : l'analyse verticale et l'analyse horizontale (Blanchet et Gotman, 2001 ; Gavard-Perret et *alii.*, 2008).

L'approche verticale a consisté à procéder à l'identification des unités d'analyse et à leur codage, entretien par entretien.

Le choix de cette approche se justifie par le fait qu'il s'agit d'entretiens individuels. Notre objectif, se faisant, est de nous « saisir et de nous imprégner des logiques individuelles et du caractère unique des répondants ». Cette démarche a été complétée par une analyse horizontale, c'est-à-dire le repérage des récurrences et régularités d'un entretien à l'autre à l'intérieur du corpus total.

L'analyse a été faite en deux étapes, suivant les deux niveaux de compréhension dégagés par Weber (1965). En effet, le statut privilégié donné par les interprétativistes à la compréhension se fonde sur la notion de *Verstehen* (comprendre) développée par Weber (1965). Cette notion recouvre deux niveaux de compréhension qui fondent le processus de création de la connaissance. A un premier niveau, *Verstehen* est le processus par lequel les individus, dans leur vie quotidienne, sont amenés à interpréter et à comprendre leur propre monde. A un second niveau, dans un sens plus restrictif, *Verstehen* est le processus par lequel le chercheur interprète les significations subjectives qui fondent le comportement des individus qu'il étudie (Lee, 1991). Dans cette perspective, nous avons d'abord cherché à cerner comment les acteurs concernés comprennent et interprètent la prescription de « Dubonnet » comme élément essentiel des cérémonies de dot (étape 1) ; Nous avons ensuite procédé à l'interprétation des significations subjectives qui fondent cette prescription (étape 2).

Etape 1 : le sens donné par les acteurs

De Dubonnet à Assédékon

Les acteurs expliquent l'exigence de « Dubonnet » dans toute cérémonie de dot par

le logo de cette marque : le chat. Ce qu'illustrent si bien les discours de la plupart des participants à nos entretiens : Ainsi, l'interlocuteur N°3 affirme : « si tu regardes bien la bouteille de Dubonnet, celle-ci a une marque de « chat » sur son étiquette (...), c'est pourquoi nous appelons cette liqueur "Assédékon" c'est-à-dire sous la surveillance du chat ». Au Bénin, la maxime est bien connue : « lorsque le chat est présent, la souris ne peut pas prendre ». Le chat est l'animal qui fait fuir les souris ; c'est un animal familier qui symbolise la douceur, la paix, la sécurité, la protection. Ainsi, « Dubonnet », nom de marque de l'apéritif créé en 1848 en France par Joseph Dubonnet est devenu « Assédékon » (sous la surveillance du chat, le chat veille la-dessus) au Bénin.

Symbole de protection de la femme

Le chat symbolise l'homme qui doit veiller sur sa femme. L'homme doit assurer la paix dans son ménage ; il doit assurer la protection, la sécurité, etc. Ainsi, pour l'interlocuteur N° 13: « (...) le mari considéré comme le chat dans ce symbolisme annonce par là, qu'il est le garant de la sécurité et de la quiétude de la femme. Aucun mal, aucune malédiction ne peut arriver à leur fille tant que, lui, le mari sera là. »

Symbole de dissuasion des autres prétendants

Des participants à l'entretien individuel donnent plus de précision sur le sens du nom « Assédékon » : « *Assé magni Adjaka gbê* » (le chat n'est pas l'égal de la souris). « (...) de façon littérale, la présence de ce chat donne l'interprétation suivante : le chat n'est pas l'égal de la souris. Ce qui s'explique par : puisque le chat est là, la souris ne peut plus y être. Donc le mari s'est fait connaître officiellement de toute la famille. Par conséquent, les rivaux ne peuvent plus également y être. En somme le chat incarne le mari et la souris incarne les rivaux. » (interlocuteurs N° 10 et 11).

Cette interprétation nous donne un autre éclairage : la présence du chat sur la bouteille, le chat comme logo de la marque « Dubonnet » n'est pas seulement un message

de garantie de sécurité, de bien-être etc., envoyé à la famille de la mariée. C'est aussi un message de droit de propriété exclusif de l'homme sur la femme. La femme appartient désormais à son mari. Les autres prétendants sont avertis. L'extrait des verbatims présentés dans la première colonne du tableau restitue l'essentiel du sens que les acteurs donnent à leurs comportements.

Ces déclarations ne sont que la verbalisation d'une certaine valeur, c'est-à-dire de certaines croyances fondamentales qui déterminent certains comportements dans la culture considérée : le statut de la femme qui doit obéissance à son mari ; la fidélité de la femme dans le mariage etc., mais aussi le devoir de l'homme de subvenir aux besoins de sa femme.

Il apparaît donc, au travers des discours des interviewés, que la prescription de « Dubonnet » comme élément essentiel de la dot se justifie par le fait que le logo de cette marque, le chat est chargé de certaines « valeurs » partagées dans l'aire culturelle « fon » au Bénin. Autrement dit, et pour paraphraser l'interlocuteur N°22, Dubonnet est adopté parce qu'il y a une rencontre entre des valeurs de l'aire culturelle « fon » au Bénin et le logo de la marque Dubonnet. Autrement dit, il y a cohérence entre certaines valeurs de l'aire culturelle considérée et le logo de la marque « Dubonnet ».

Contrairement à ce que l'interlocuteur N°17 soutient, on a donc pas « affaire à des traditions qui sont construites à partir de ce que le blanc nous a apporté », mais à une rencontre harmonieuse, à une cohérence entre des traditions déjà construites et ce que « le blanc » nous a apporté.

Etape 2 : interprétation des significations subjectives des acteurs

Nous avons d'abord procédé au codage des unités d'analyse. L'objectif est d'identifier des concepts. Ce type d'analyse de contenu s'apparente à l'analyse conceptuelle de Busch et al. (2005). Ensuite, nous nous sommes intéressé aux relations qui peuvent être mises au jour entre les concepts. Il s'agit d'une analyse de type structuraliste qui « (...) amène

le chercheur à centrer son attention sur les analogies structurales et s'efforcer de repérer la logique commune à des textes/discours du point de vue des relations, visibles ou plus cachées, qui structurent et organisent les composants (Gavard-Perret et alii, 2008). L'analyse structuraliste nous a permis de mettre en exergue les dimensions structurantes (Bergadaà, 2006) de notre objet de recherche.

Codage

La démarche du codage *a priori*¹¹ est suivie. Une grille de codage a été construite sur la base du modèle de Hofstede (1983, 1984, 1985)¹². L'aversion à l'incertitude, l'individualisme/collectivisme et la masculinité/féminité identifiées par Hofstede (1983, 1984) comme des dimensions de la culture nous paraissent¹³ pertinentes comme différentes catégories dans la perspective de l'analyse de contenu. Toutefois, cette grille de codage *a priori* ne permet pas de coder certains éléments du corpus, car elle ne comprend pas toutes les catégories révélées par l'analyse du corpus (Gavard-Perret et Helme-Guizon, 2008). Une nouvelle catégorie a donc été ajoutée, la catégorie « analogie » pour un traitement exhaustif. Le tableau d'annotations des extraits de rapports d'activité de Gavard-Perret et Helme-Guizon (2008) a été adapté, pour la mise en œuvre du codage.

Un extrait des codages effectués est présenté dans le tableau I.

11. Pour Gavard-Perret M-L et Helme-Guizon A. (2008), Il existe deux types de codage : le codage émergent et le codage *a priori*. Le codage émergent ne repose pas sur des catégories déjà constituées ; alors que dans le cas du codage *a priori*, le chercheur va construire une grille de codage sur la base d'une théorie existante (...).

12. Le modèle récent issu des travaux de Hofstede G, Hofstede G. J. et Minkov M. (2010) ne nous paraît pas plus pertinent que le modèle initial de Hofstede. Les auteurs ont eux-mêmes reconnu que la dimension indulgence/sévérité a été associée par Hofstede dans ses précédents travaux à la dimension aversion à l'incertitude. De notre point de vue, l'orientation long terme/court terme peut être associée par exemple à l'individualisme/collectivisme.

13. La distance au pouvoir étant la quatrième dimension.

Tableau I: Annotations des extraits de discours et codage des unités d'analyse

Extrait	Enoncé	Rubrique	Code	Catégorie	Code
Chez nous tout fonctionne par analogie(...)	Interprétation par analogie	Symbolisme	Symb.	Analogie	Analog.
(...) le chat a une longévité légendaire ; donc le couple	Pérennité du couple	Avenir certain	Certit.	Aversion à l'incertitude	Aversint.
(...) quand le chat n'est pas là, les souris dansent, donc	Le mari fait fuir les prétendants	Protection	Prot.	Masculinité	Masculi.
(...) le mari est représenté par le chat et les autres	Le chat est le mari...	Symbolisme	Symb.	Analogie	Analog.
(...) le chat est signe de surveillance ou symbole de	Le mari surveille sa	Protection	Prot.	Masculinité	Masculi.
(...) dans le contexte du mariage, cela veut dire que	La femme devient la	Propriété	Prop.	Individualisme / Collectivisme	Collecti.
(...) pour la belle famille assurance de bien-être de	Le mari assure le bien-être de	Avenir certain	Certit.	Aversion à l'incertitude	Aversint.
(...) le mari considéré comme le chat dans ce	Le mari assure la sécurité et le	Avenir certain	Certit.	Aversion à l'incertitude	Aversint.
(...) dans notre culture le chat symbolise le	Le chat est le mari protecteur	Symbolisme	Symb.	Analogie	Analog.
(...) même si cette dernière est maltraitée, elle ne	Propriété	Propriété	Prop.	Individualisme / Collectivisme	Collecti.
(...) dans ce contexte, Dubonnet est offert pour la	Le mari fait fuir les prétendants	Protection	Prot.	Masculinité	Masculi.

Analog=analogie ; Aversint=aversion à l'incertitude ; Collecti.=collectivisme ; Masculi.=masculinité.

Adapté de Gavard-Perret et Helme-Guizon (2008, p.257).

De cette analyse conceptuelle, nous pouvons inférer les interprétations suivantes :

L'analogie

L'analogie, définie comme « une ressemblance établie par l'imagination entre deux ou plusieurs objets de pensée essentiellement différents » (Le nouveau Petit Robert, 2007) est présente dans les discours des interviewés.

Cette dimension a été révélée, par l'interlocuteur N°17 : « chez nous, tout fonctionne par analogie ; vous êtes le chat qui va veiller sur la fille (...). ». Dans le même sens, pour l'interlocuteur N°3, « la femme est désormais sous la garde du chat ». Ainsi « le chat », logo de la marque « Dubonnet » symbolise l'homme qui doit veiller sur sa femme.

L'analogie est apparue d'ailleurs comme le fil conducteur des autres catégories relevées, à savoir l'aversion à l'incertitude,

l'individualisme/collectivisme et la masculinité.

L'aversion à l'incertitude

Hofstede (1985) définit l'aversion à l'incertitude comme « le degré auquel les membres d'une société sentent l'incertitude et l'ambiguïté inconfortable, ce qui les amène à supporter les croyances qui promettent la certitude et à maintenir les institutions qui protègent le conformisme. »

Dans l'aire culturelle « fon » au Bénin, la dot est une institution. Cette cérémonie établit une relation entre deux familles : la famille du mari et la famille de la femme. C'est la famille de la femme qui reçoit la dot présentée par la famille du mari. Ce qui, de ce fait, consacre le lien entre les deux familles et non seulement entre l'homme et la femme. La relation entre les époux sera alors plus solide. C'est ce que confirme l'un de nos interlocuteurs : « la sacralisation de cette union rend le divorce problématique. »

La dot apparaît ainsi comme une « institution qui promet la certitude », certitude que le couple va durer, car soutenu par les familles des conjoints : « le chat a une longévité légendaire, donc le couple va durer », confirme l'interlocuteur N°18.

Mais aussi, la certitude de bien-être, de bonheur, de sécurité etc. pour la mariée, comme le montrent ces extraits d'entretien : « (...) c'est donc le signe (le chat) que la mariée sera à l'abri de besoin matériel », « (...) la présence de cette bouteille (Dubonnet) signifie que l'homme est le protecteur de la femme, donc elle est protégée et surveillée. », « (...) dans la tradition béninoise, le chat est un animal qui symbolise la paix, la sécurité, la douceur, la protection » etc.

L'omniprésence de la famille dans cette cérémonie de dot peut faire penser à un autre concept du modèle de Hofstede : l'individualisme/collectivisme.

L'individualisme/collectivisme

L'individualisme/collectivisme fait référence à la relation entre un individu et le

groupe auquel cet individu appartient ... (Hofstede, 1985).

Dans le cas d'espèce, le mariage n'est pas seulement un « contrat » entre deux personnes qui s'aiment, mais entre deux familles. La dot concrétise cette relation entre les deux familles et rend plus crédible « la promesse de la certitude » précédemment abordée. Ainsi pour certains interlocuteurs, « (...) une femme mariée n'est plus comme une jeune fille qui peut se promener n'importe comment (...) », « (...) dans le contexte du mariage, cela veut dire que la femme qui a reçu la dot est à jamais accrochée à la famille de son époux (...) », « (...) que la femme ne peut plus sortir avec un autre garçon sous peine de malédictions des réceptionnaires de la dot. », « cette boisson dans la dot est le gage d'un abandon total de la femme à son époux ; même si cette dernière est maltraitée, elle ne devrait plus normalement retourner chez ses parents (...) ».

Mais le mari a aussi une grande responsabilité vis-à-vis de sa femme. Ce qui justifie la pertinence de la dimension « masculinité ».

La masculinité

Hofstede (1985) définit la masculinité comme « la préférence à l'accomplissement, l'héroïsme, l'assurance et le succès matériel. »

« Les individus masculins sont décrits comme autoritaires, agressifs ambitieux, ayant l'esprit de compétition et mus par le matériel et l'argent. »

Dans cette perspective, le nom donné à la marque « Dubonnet » dans l'aire culturelle « Fon » au Bénin est plein de sens : « Assédékon », littéralement : « sous la garde du chat » ou « le chat veille dessus ».

Pourquoi « Assédékon » ? Parce que « Assé magni Adjaka gbè », littéralement : « le chat n'est pas l'égal de la souris. » Il est intéressant de noter l'idée de défi que recouvre ce nom donné à Dubonnet. Défi lancé par le mari à ses éventuels rivaux. La dimension « agressif » de la masculinité identifiée par Hofstede est confirmée. Extrait d'entretien :

« (...) d'après un adage béninois, la présence du chat dans un milieu éloigne les souris. », « (...) dans ce contexte, Dubonnet est offert pour la dot à la femme pour symboliser l'homme comme le chat qui marque son territoire (femme) en vue d'éloigner d'autres prétendants (souris éventuels) (...) ».

L'analyse structuraliste

A partir des différentes associations issues des discours, codées, telles que présentées dans le tableau 1, nous proposons le modèle des réseaux d'associations représenté par la figure ci-dessous.

III. - DISCUSSION ET CONCLUSION

La présente recherche, inscrite dans un positionnement épistémologique interprétativiste a cherché à comprendre pourquoi « Dubonnet » est devenu un élément essentiel du mariage traditionnel dans l'aire culturelle « *Fon* » au Bénin.

Dans cette perspective, et suivant les préconisations de l'épistémologie interprétativiste (Weber, 1965 ; Pourtois et Desmet, 1988), nous avons suivi une démarche en deux étapes : 1) interprétation par les acteurs de leurs propres comportements et 2) interprétation par le chercheur de l'interprétation par les acteurs de leurs comportements.

Les analyses de la première étape montrent que l'exigence de « Dubonnet » dans les cérémonies de « dot » au Bénin se justifie par la présence d'un chat sur l'étiquette de la marque « Dubonnet » : le « Dubonnet » est choisi à cause du gros chat qui porte son étiquette (Tidjani Serpos, 1998). Dans l'aire culturelle « *Fon* » au Bénin, le chat est un animal qui fait l'objet de représentations diverses : animal qui a la capacité de veiller sur (...), de surveiller (...), de faire fuir l'adversaire. Dans le contexte du mariage traditionnel, il s'agit de veiller sur la femme pour qui la dot est versée, mais dans une perspective polysémique : « veiller » au sens de « faire fuir les éventuels prétendants », ce qui peut rassurer le mari de la fidélité de sa femme ; veiller au sens de « prendre soins de sa femme », ce qui peut rassurer les parents de

la femme. Or au Bénin, en général et dans l'aire culturelle « *Fon* » en particulier, la fidélité de la femme mariée dans le couple et la capacité du mari à subvenir aux besoins de sa femme sont des valeurs essentielles. Ces valeurs sont-elles intégrées à la marque « Dubonnet » (Trompenaars et Wooliams, 2004) ? Ou s'agit-il d'une cohérence entre ces valeurs partagées et les représentations à l'égard du logo de la marque ? Si la réponse à la première question est oui, alors on peut penser qu'en choisissant le chat comme logo de la marque Dubonnet, Jean Dubonnet a intégré à sa marque certaines valeurs de la communauté considérée¹⁴. En ce qui concerne la deuxième question, on peut inférer des discours des participants aux entretiens, la cohérence entre les représentations sociales à l'égard du chat et les valeurs partagées. Nous nous retrouvons alors dans le cas typique de la congruence dans sa perspective bidimensionnelle (Goodman, 1980 ; Heckler et Childers, 1992), dans la mesure où l'information contenue dans le logo de « Dubonnet » (le chat) « contribue à une identification claire du thème ou du message central communiqué... » (Heckler et Childers 1992 ; Maille et Fleck, 2011, p.81) d'une part, et que le message ou l'information attribuée au chat « tombe dans un schéma prédéterminé ou une structure évoquée par ce thème » (Maille et Fleck, 2011, p.81).

La deuxième étape de l'analyse a consisté à interpréter le sens donné par les acteurs à leur comportement. L'objectif ici est de comprendre le mécanisme par lequel s'opère la congruence entre les représentations sociales et le logo de la marque, comment la congruence régule le contenu de ces représentations (Mannoni, 2010). Mais de quelles représentations s'agit-il ? Représentations du chat, logo de la marque. Cela se traduirait par l'intégration d'une certaine valeur à la marque (Trompenaars et Wooliams, 2004) ; représentations du couple : l'homme considéré comme le protecteur de la femme (dimension masculinité), « l'assurance que le couple va durer, car le chat a une longévité légendaire (dimension aversion à

14. Toutes nos tentatives auprès des dirigeants de Ricard pour savoir pourquoi le chat a été choisi comme logo de la marque « Dubonnet » sont restées vaines.

l'incertitude), la femme qui ne pourra pas retourner chez ses parents même si son mari la bâte (dimension collectivisme), l'analogie entre l'homme et le chat (dimension analogie).

Dans l'un ou l'autre cas, nous sommes dans le cas typique de systèmes d'interprétations qui orientent et organisent les conduites (Jodelet, 1989). Il apparaît, donc, en réponse à la question de recherche 3 que la congruence s'opère aux travers d'associations diverses dont un réseau est proposé. Toutefois, on peut s'interroger sur le modèle (Hofstede) utilisé pour la codification *a priori* qui a conduit à la construction de ce réseau. Le modèle de Hofstede nous permet-il de rendre compte de toutes les dimensions des mécanismes en jeu ? Nakata (2009) soutient qu'il faut faire recours à des modèles alternatifs pour mieux comprendre les phénomènes culturels dans le contexte actuel de globalisation caractérisé par la « fluidité » et la permissivité des cultures dans une perspective d'enrichissement de l'état des savoirs et des théories sur les phénomènes culturels. Nous estimons que tout modèle est une carte. Or, la carte n'est pas le territoire (Korzybski, 1933). Aucun modèle ne peut prétendre rendre compte de la totalité de la « réalité » qu'il prétend approcher ou appréhender. Dans le cas d'espèce, elle n'est pas ontologique (positivisme) ; elle est supposée de nature phénoménologique (interprétativisme). Par conséquent, le modèle utilisé nous semble approprié.

Il ressort de tout ce qui précède que l'exigence de « Dubonnet », se justifie par les propriétés symboliques de cette liqueur, le fiancé étant un agent du transfert de signification, car il choisit ce produit avec les propriétés bien spécifiques (McCracken, 1986 ; Derbaix et Brée, 2000). Ces significations et donc les interprétations issues des présents travaux sont des significations locales, c'est-à-dire des significations situées dans l'espace (Lyotard, 1995). Ce qui met en relief l'un des paradoxes de la globalisation qui se traduit par une tension entre la tendance à l'uniformisation et le fait que le partage de sens n'aille pas de soi (Davel et *alii.*, 2008). Se pose alors le crucial problème de la prise en compte des particularismes culturels dans le choix ou la conception des logos des marques (Nakata et Sivakumar, 2008).

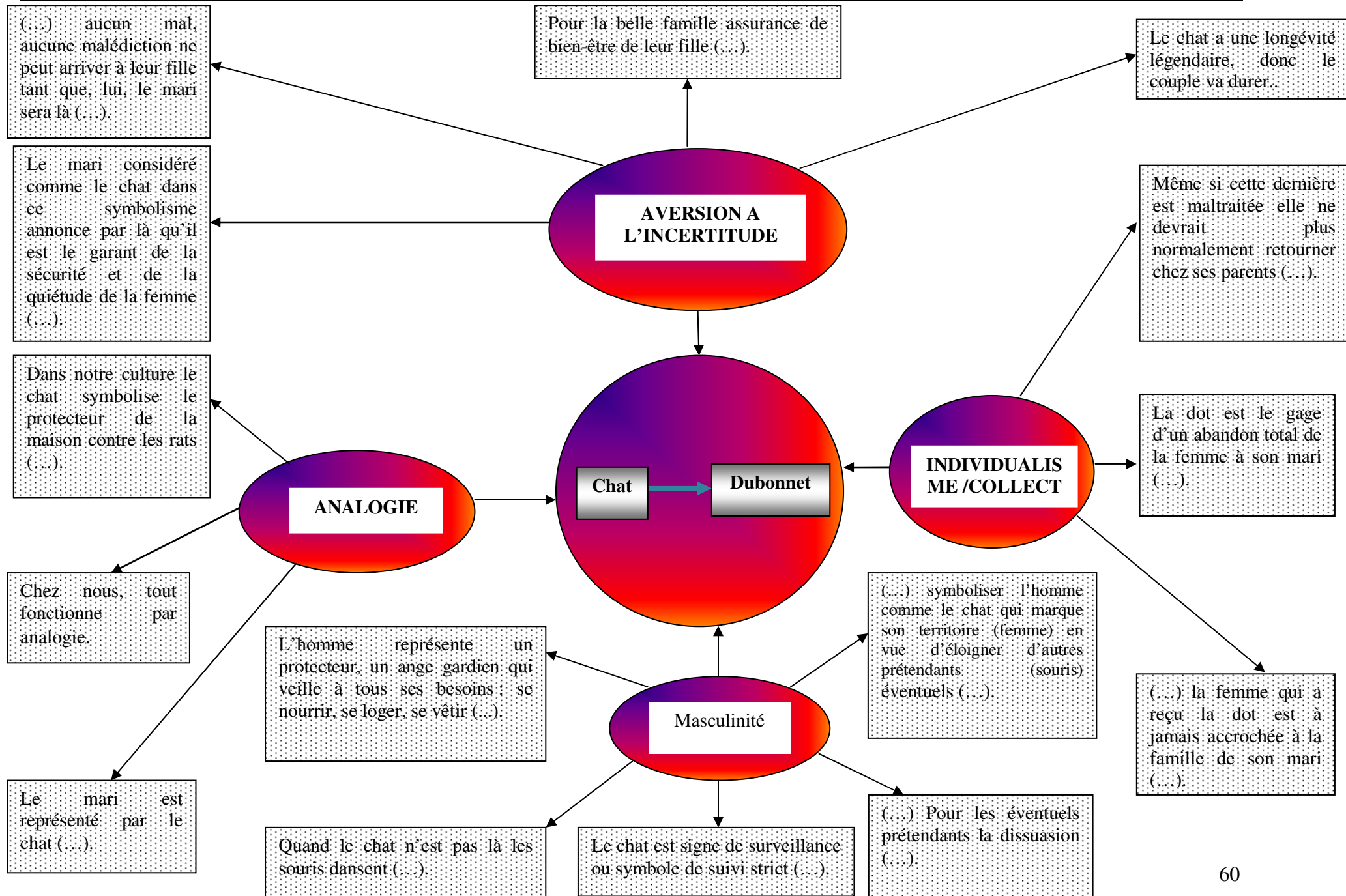
De tout ce qui précède, nous dégageons des implications académiques et managériales. Au plan académique, le concept de congruence nous a permis de comprendre pourquoi « Dubonnet » est devenu un élément essentiel de la dot dans l'aire culturelle « Fon » au Bénin. Par ailleurs, au-delà des quatre dimensions du modèle de Hofstede, une autre dimension a émergé : l'analogie.

Au plan managérial, ces résultats suggèrent que les techniciens du marketing doivent tenir compte des particularismes culturels dans la conception des logos des marques en adoptant, par exemple, l'approche du « think globally, act locally ». Dans cette perspective, la théorie des représentations sociales nous paraît séduisante. En effet, les travaux d'Abric (1988) suggèrent que toute représentation comporte un « noyau central » ou « noyau structurant » qui assure des fonctions de « génératrice de sens » et d'« organisatrice ». Il serait pertinent que dans le processus de conception ou du choix du logo d'une marque, fût exploré le « noyau central » des représentations sociales en jeu sur le marché visé. Car, nous pensons que le « noyau central » constitue le fondement même de la « cognition prescriptive » que Flament (2008) considère comme le fondement des représentations sociales. La génération de sens (par le noyau central) nous paraît essentielle dans la construction de ces schèmes. Notre recherche présente, cependant, des limites.

La première limite est liée à la pauvreté relative des résultats de l'analyse de contenu, au regard du nombre élevé d'entretiens réalisés, ce qui donne l'impression de répétitions. Dans la mesure où l'objectif de l'analyse de contenu est de dégager des invariants (Bergadaà, 2008) chez les acteurs, on peut penser que ces répétitions valident le fait que la compréhension que les acteurs ont de leurs comportements est partagée dans la communauté considérée. La deuxième limite est relative à la pré-détermination d'un cadre théorique dans une « démarche interprétativiste reposant sur l'analyse et l'interprétation *ex post* de phénomènes étudiés ? » Spiggle (1994) a effectivement mis en garde contre cette démarche qui constitue un risque de biais interprétatifs. Nous avons choisi de pré-définir un cadre conceptuel pour circonscrire notre analyse (Bergadaà, 2008) dans une logique de

cumulativité. La troisième limite est la trop grande proximité entre les catégories « aversion à l'incertitude » et « la masculinité » d'une part, et l'omniprésence de l'analogie comme fil conducteur de ces deux catégories d'autre part. Le recours à la codification contradictoire a permis de réaliser un consensus sur les codifications effectuées et de confirmer l'existence de l' « analogie » comme dimension essentielle de l'aire culturelle étudiée. Par ailleurs, la présente recherche ne s'est pas intéressée particulièrement au noyau central des représentations par rapport à la marque « Dubonnet » ; on peut donc penser que les résultats ne rendent pas entièrement compte de la réalité que nous voulions appréhender en nous engageant dans cette recherche.

Des limites précédemment exposées, se dégagent quelques voies de recherche. Ainsi, des recherches ultérieures pourraient permettre de clarifier d'avantage les catégories construites, relativement à l' « analogie », la « masculinité » et l' « aversion à l'incertitude ». Par ailleurs, la réflexion pourrait être ouverte en « répliquant » la présente recherche dans le cadre du paradigme de Spiggle (1994). Il serait intéressant, enfin, d'explorer le noyau central des représentations sociales par rapport à la marque « Dubonnet » aux fins de mieux comprendre le sens de la prescription de cette liqueur pour les mariages traditionnels dans l'aire culturelle Fon au Bénin.



BIBLIOGRAPHIE

1. Abric J-C, 2003. La recherche du noyau central et de la zone muette des représentations sociales, in Abric J-C (2003) (Sous la direction de ...), *Méthodes d'étude des représentations sociales*, Ramonville Saint-Agne, Eres, pp.59-117.
2. Abric J-C, 2008. *Pratiques sociales et représentations*, Paris : Puf.
3. Aaker D.A. et Keller K.L., 1990. Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*; 54 (1): 27-41.
4. Adler N. J. et Bartholomew S., 1992. Academic and professional communities of discourse : generating knowledge on transnational human resource management , *Journal of International Business Studies*. 23 (3) : 551-569.
5. Arnould E.J. et Thompson C.J., 2005. Consumer Culture Theory (CCT) : twenty years of research, *Journal of Consumer Research* ; 31 (1): 868-888.
6. Aurier P. et Fort F., 2005. Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing* ; 20 (4) : 29-52.
7. Bakic-Miric N., 2008. Re-imaging understanding of intercultural communication, *Culture and Culturing Journal of Intercultural Communication*.
8. Bergadaà M., 2006. Le don d'objets : dimensions centrales et profils de donneurs aux œuvres de bienfaisance, *Recherche et Applications en Marketing* ; 21 (1) : 19-39.
9. Bergadaà M., 2008. L'artisanat d'un métier d'art : l'authenticité et sa réalisation dans les lieux de rencontre entre artisan et amateur éclairé, *Recherche et Applications en Marketing* ; 23 (3) : 5-25.
10. Belk R. W., Wallendorf M. et Sherry Jr J.F., 1989. The sacred and the profane in consumer behavior : theodicy on the odyssey, *Journal of Consumer Research*; 16: 1-38.
11. Bezès C., 2010. Tout ce qui est congruent est-il similaire? Propositions de définition du concept de congruence *Actes du 26^e Congrès International de l'Association Française du Marketing*, le Mans.
12. Blanchet A. et Gotman A., 2001. *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, Paris : Nathan Université.
13. Bouvier A., George M. et Le Lionnais F., 2009. *Dictionnaire des mathématiques*, 3^e édition, Paris : Quadridge : PUF.
14. Bush D.V., Gregory M.R., Faye G. et Ingram T.N., 2001. Managing culturally diverse buyer-seller relationships : the role of intercultural disposition and adaptive selling in developing intercultural communication competence , *Journal of the Academy of Marketing Science*; 29 (4): 391-404.
15. Bush D.V et Ingram T.N., 1996. Adapting to diverse customers: a training matrix for international marketers, *Industrial Marketing Management*; 30 (1): 65-76.
16. Bush D.V et Ingram T.N., 2001. Building and assessing cultural diversity skills: implications for sales training. *Industrial Marketing Management*; 25 (5): 373-383.
17. Clark T., 1990. International marketing and national character: a review and proposal for an integrative theory, *Journal of Marketing*; 54: 66-79.
18. Czellar S., 2003. Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions, *International Journal of Research in Marketing*; 20: 97-115.
19. De Bruyne P., Herman J. et Schoutheete M., 1974. *Dynamique de la recherche en sciences sociales*. Paris : PUF.
20. Derbaix C. et Brée J., 2000. *Comportement du Consommateur, Présentation de textes choisis*. Paris : Economica.
21. Deshpandé, R. et Webster F., 1989. Organizational culture and marketing: Defining the Research Agenda, *Journal of Marketing*; 53: 3-15.
22. Dimofte C.V., Forehand M.R. et Deshpandé R., 2003. A schema incongruity as elicitor of ethnic self-awareness and differential advertising response, *Journal of Advertising*; 32 (4): 7-17.
23. Doise W., 1985. Les représentations sociales : définition d'un concept. *Connexions* ; 45 (2) : 245-253.
24. Doise W., Clemence A. et Lorenzi-Cioldi F., 1992. *Représentations sociales et analyses des données*. Paris : PUF, 261p.
25. Dortier J.F., 1999. *Le cerveau et la pensée, la révolution des sciences cognitives*, éd J.F. Dortier, Auxerre, Editions Sciences Humaines, 3-27.
26. Dong H., 2008. Ideology Complexity Model : Towards the Soul – searching Communication, *Journal of Intercultural Communication*, ISSN 1404-1634, issue 17, Allwood edit., 6, URL : <http://www.immi.se/intercultural/>.
27. Dubois B., 1987. Culture et Marketing, *Recherche et Applications en Marketing* ; 2 (1) : 43-64.
28. Durkheim E., 1898. « Représentations individuelles et collectives », *Sociologie et philosophie*. Paris : PUF.
29. Evrard Y., Pras B. et Roux E., 1997. *Market, études et recherche en marketing*, 2^e édition, Paris : Nathan.

30. Flament C., 2008. Structure, dynamique et transformation des représentations sociales, in Abric J-C (2008), *Pratiques sociales et représentations*, Paris : Puf, pp.37-58.
31. Gallen C., 2005. Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires, *Recherche et Applications en Marketing* ; 20 (3) : 59-76.
32. Gavard-Perret M-L, Gotteland D, Haon C. et Jolibert A., 2008. *Méthodologie de recherche, réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*, Pearson Education, Marsat.
33. Geertz's C., 1973. *The Interpretations of Cultures*, New York : Basic Books.
34. Girod A., 2007. *La PNL*, Paris : InterEditions.
35. Girod-Séville M. et Perret V., 1999. « Fondements épistémologiques de la recherche », in Thiétart R.-A. et coll. (eds), *Méthodes de recherche en management*. Paris : Dunod.
36. Goodman G.S., 1980. Picture memory : how the action schema affects retention, *Cognitive Psychology* ; 12 (4): 473-495.
37. Guimelli C., 2008. la fonction d'infirmière : Pratiques et représentations sociales, in Abric J-C (ed), *Pratiques sociales et représentations*. Paris : Puf, pp.83-107.
38. Gürhan-Canli Z. et Maheswaran D., 1998. The effects of extensions on brand name dilution and enhancement, *Journal of Marketing Research*; 35 (4): 464-473.
39. Heckler S.E. et Childers T.L., 1992. The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: what is incongruity? *Journal of Consumer Research*; 18 (4): 475-492.
40. Hofstede, G., 1983. National cultures in four dimensions: a research-based theory of cultural differences among nations., *International Studies of Management and Organization*; 13: 46-74.
41. Hofstede, G., 1984. *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*, édition abrégée, Beverly Hills CA: Sage.
42. Hofstede, G. et Bond M.H., 1984. Hofstede's culture dimensions: an independent validation using Rokeach's Value Survey.", *Journal of Cross-Cultural psychology*; 15 (4): 417-433.
43. Hofstede, G., 1985. The interaction between national and organizational value systems, *Journal of Management Studies*; 22 (4): 347-357
44. Hofstede, G. Hofstede, G.J., Minkov M., 2010. *Cultures et organisations*. Paris : Pearson Education.
45. Jeffrey G.B., Long-Chuan L., Gregory R.M. et Scott et V.J. 2001. Ethical sensitivity to stakeholder interests: a cross-cultural comparison, *Journal of the Academy of Marketing Science*; 29 (2): 190-202.
46. Keller K.L., 1993. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity, *Journal of Marketing*; 57 (1): 1-22.
47. Kirmani A. et Shiv B., 1998. Effects of source congruity on brand attitudes and beliefs: the moderating role of issue-relevant elaboration, *Journal of Consumer Psychology*; 7 (1): 25.
48. Kogut B. et Singh H., 1988. The Effect of national culture on the choice of entry mode, *Journal of International Business Studies*; 19: 411- 432.
49. Korzybski A., 1933. *Science and sanity, an introduction to non aristotelian systems and general semantics*, cité par Girod (2007), p.11.
50. Lee A.S., 1991. Integrating positivist and interpretative approaches to organizational research. *Organization Science*; 2 (4): 342-365.
51. Le Moigne J.-L., 1994. *Le constructivisme, Tome 1 : Des fondements*. Paris: ESF.
52. Li H. et Atuaene-Gima K., 1999. Marketing's influence and new product performance in chinese firms ; », *Journal of International Marketing*; 7 (1): 34-56.
53. Lustig, M.W. et Koester, J., 2003. *Interculturel competence: interpersonal communication across cultures*, 4e édition. Allyn and Bacon (eds).
54. Lyotard J.-F., 1995. *La phénoménologie*. Paris : PUF.
55. Mannoni P., 2010. *Les représentations sociales*. Paris : PUF.
56. Maille V., 2007. L'intensité du goût et de la couleur des produits alimentaires : l'influence de l'incongruence perçue sur l'acceptabilité, *Actes du 23^e Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Aix-les-Bains, 1-25.
57. Maille V. et Fleck N., 2011. Congruence perçue par le consommateur : vers une clarification du concept, de sa formation et de sa mesure. *Recherche et Applications en Marketing* ; 26 (2) : 77-111.
58. Maoz E. et Tybout A., 2002. The moderating role of involvement and differentiation in the evaluation of brand extensions, *Journal of Consumer Psychology*; 12 (2): 113-119.
59. McBane D.A., 1995. Empathy and the salesperson : a multidimensional perspective., *Psychology and Marketing*; 12: 349-370.
60. McCracken G., 1986. Culture and consumption : a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods, *Journal of Consumer Research*; 13: 71-84.
61. Meyers-Levy J. et Tybout A.M., 1989. Schema congruity as a basis for product evaluation, *Journal of Consumer Research*; 16 (1): 39-54.

62. Mollerup P. (non daté), *Images de marques*, Phaidon.
63. Moscovici, 1961. *La psychanalyse, son image et son public*. Paris: PUF.
64. Nakata C., 2009. *Beyond Hofstede, Culture Frameworks for Global Marketing and Management*, Palgrave, Macmillan.
65. Nakata C., 2009. Going beyond Hofstede : “why we need to and how” in Nakata C. (2009), *Beyond Hofstede, Culture Frameworks for Global Marketing and Management*, Palgrave, Macmillan, pp.3-15.
66. Nakata C. et Sivakumar, 2001. Instituting the marketing concept in a multinational setting: the role of national culture, *Journal of the Academy of Marketing Science*; 29 (3): 255-275.
67. Newman E., Stem D. et Sproll D., 2004. Banner advertisement and web site congruity effects on consumer web site perceptions, *Industrial Management & Data Systems*; 104 (3): 273-281.
68. Ozanne J.L., Brucks M. et Grewal D., 1992. A study of information search behavior during the categorization of new products, *Journal of Consumer Research*; 18 (4): 452-463.
69. Park C.W., Milberg S. et Lawson R., 1991. Evaluation of brand extensions : the role of product feature similarity and brand concept consistency, *Journal of Consumer Research*; 18 (2): 185-193.
70. Popper K., 1990. *La logique de la découverte scientifique*. Paris : Hermann.
71. Popper K., 1998. *La connaissance objective*. Paris : Flammarion.
72. Pourtois J.-P. et Desmet H., 1988. *Epistémologies et instrumentation en sciences humaines*. Liège-Bruxelles : Pierre Mardaga.
73. Quenum M., 1983. *Au pays des Fons, us et coutumes du Dahomey*. Paris : Editions Maisonneuve et Larose.
74. Rokeach M. et Rothman G., 1965; The principle of belief congruence and the congruity principles as models of cognitive interaction, *Psychological Review*; 72 (2): 128-142.
75. Schwartz S.H., 1992. Universals in the content and structure of values : theoretical advances and empirical tests in 20 countries, dans Zanna M. (éd.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, Academic Press, Orlando, Floride.
76. Semprini A., 1995. *La marque*. Paris : PUF.
77. Serpos Tidjani A., 1998. *Notes sur le mariage au Dahomey*. Paris : Editions Nouvelles du Sud.
78. Spiggle S., 1994. Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research, *Journal of Consumer Research*; 21: 491-503.
79. Spiro R. et Weitz B., 1990. Adaptive selling: conceptualization, measurement & nomological validity. », *Journal of Marketing Research*; 27: 61-69.
80. Stayman D., Alden D. et Smith K., 1992. Some effects of schematic processing on consumers expectations and disconfirmation judgments, *Journal of Consumer Research*; 19 (2): 240-255.
81. Thiétart R.-A. et coll., 1999. *Méthodes de recherche en management*. Paris : Dunod.
82. Tse D. K., Lee K-H, Vertinsky I et Wehrung D. A., 1988. Does Culture Matter ? A Cross-Cultural Study of Executives’ Choice, Decisiveness, and Risk adjustment in International Marketing, *Journal of Marketing*; 52: 81- 95.
83. Triandis H.C., 1995. *Individualism and collectivism*, Boulder CO, Westmore.
84. Trompenaars F. et Woolliams P., 2004. *Marketing across culture*, West Sussex, Capstone.
85. Watin-Augouard J., 2001. *Histoire des marques*. Paris : Editions d’organisation.
86. Weber M., 1965. *Essais sur la théorie de la science*. Paris: Plon.
87. Webster F., 1992. The changing role of marketing in the corporation. », *Journal of Marketing*; 56 (4): 1-17.
88. Webster F. et Desphande R., 1991. Analyzing corporate cultures in approaching the global marketplace in *report N° 90-111*. Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
89. Weeks C.S., Cornwell T.B. et Drennan J.C., 2008. Leveraging sponsorships on the internet : activation, congruence, and articulation, *psychology & marketing*; 25 (7): 637-654.
90. Wiseman R.L., Hammer M.R. et Nishida H., 1989. Predictors of intercultural communication competence. *International Journal of Intercultural Relations* ; 13 : 101-357.

Internet :

- Jouet Le Pors M., 2006. *La théorie des représentations sociales*, <http://www.cadredesante.com/spip/spip.php?article314> connecté le 25 juin 2011 à 9h.
- <http://www.ilemaths.net/encyclopedie/Congruence.html> connecté le 23 avril 2012 à 15h 47
- [http://fr.wikipedia.org/wiki/Fons_\(peuple\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/Fons_(peuple)) connecté le 31 mars 2012 à 8h 20.
- <http://fr.wikipedia.org/wiki/bénin> connecté le 5 avril 2012 à 8h.
- http://www.africatime.com/benin/nouvelle.asp?no_nouvelle=650738&no_categorie= connecté le 30 mai 2012 à 8h13 ;
- <http://fr.wikipedia.org/wiki/Dubonnet> connecté le 1er juin 2012 à 10h54.

ANNEXE 1

ENCADRE : HISTOIRE DE DUBONNET

Le Dubonnet est une marque d'apéritif à base de qui a été élaboré à Paris en 1846 par le chimiste français Joseph Dubonnet. Il s'agissait au départ d'un médicament mis au point pour lutter contre le paludisme. L'histoire raconte que c'est l'épouse de Joseph qui sert la première la potion en apéritif auprès de ses amis et la popularité de Dubonnet a été acquise par le bouche à oreille.

Le slogan publicitaire « Dubo, Dubon, Dubonnet » élaboré par Cassandre a fortement contribué à la notoriété de la marque. Depuis 1976, la marque Dubonnet est la propriété du groupe Pernod Ricard. Les affiches suivantes décrivent la publicité de Dubonnet dans le temps :



Dubo Dubon Dubonnet



Publicité de Jules Chéret



Publicité Dubonnet pendant la guerre 1914-1918 : Un taube passe



Modèle de publicité simple et épurée



Publicité Dubonnet pendant la guerre 1914-1918 : Scène d'avant poste



Publicité de Jules Chéret

Sources : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Dubonnet> connecté le 1er juin 2012 à 10h54.

ANNEXE 2 - GUIDE D'ENTRETIEN

- 1) Le sens de la dot ;
- 2) Le chat dans l'imaginaire... ;
- 3) Le logo de la marque Dubonnet ;
- 4) Croyances à l'égard de cette marque ;
- 5) Récit sur le couple ;
- 6) Les raisons de l'exigence de Dubonnet pour la dot.

Annexe 3 : Structure de l'échantillon

	Age	Sexe	Etat matrimonial	Statut
1	69	Masculin	Marié	A versé la dot en qualité de fiancé, a reçu la dot en qualité de parent.
2	63	Masculin	Marié	A versé la dot en qualité de fiancé, a reçu la dot en qualité de parent
3	58	Féminin	Mariée	A reçu la dot en qualité de parent.
4	67	Féminin	Mariée	A reçu la dot en qualité de parent.
5	56	Féminin	Mariée	Femme dotée
6	70	Masculin	Marié	A versé la dot en qualité de fiancé, a reçu la dot en qualité de parent.
7	70	Masculin	Marié	Femme dotée, a reçu la dot en qualité de parent
8	62	Féminin	Mariée	Femme dotée, a reçu la dot en qualité de parent
9	61	Féminin	Mariée	Femme dotée, a reçu la dot en qualité de parent
10	45	Féminin	Mariée	A versé la dot en qualité de fiancé, a reçu la dot en qualité de parent.
11	65	Masculin	Marié	A versé la dot en qualité de fiancé, a reçu la dot en qualité de parent.
12	57	Masculin	Marié	A versé la dot en qualité de fiancé, a reçu la dot en qualité de parent.
13	66	Féminin	Mariée	Femme dotée, a reçu la dot en qualité de parent
14	64	Masculin	Marié	A versé la dot en qualité de fiancé, a reçu la dot en qualité de parent.
15	64	Féminin	Mariée	Femme dotée, a reçu la dot en qualité de parent
16	49	Masculin	Marié	A versé la dot en qualité de fiancé, a reçu la dot en qualité de parent.
17	55	Masculin	Marié	Femme dotée
18	67	Féminin	Mariée	Femme dotée, a reçu la dot en qualité de parent
19	66	Masculin	Marié	A versé la dot en qualité de fiancé, a reçu la dot en qualité de parent.
20	58	Masculin	Marié	A versé la dot en qualité de fiancé, a reçu la dot en qualité de parent.
21	63	Féminin	Mariée	Femme dotée, a reçu la dot en qualité de parent
22	68	Masculin	Marié	A versé la dot en qualité de fiancé, a reçu la dot en qualité de parent.
23	49	Masculin	Marié	A versé la dot en qualité de fiancé, a reçu la dot en qualité de parent.
24	59	Féminin	Mariée	Femme dotée
25	62	Féminin	Mariée	Femme dotée, a reçu la dot en qualité de parent
26	53	Masculin	Marié	A versé la dot en qualité de fiancé, a reçu la dot en qualité de parent.
27	50	Féminin	Mariée	Femme dotée
28	64	Féminin	Mariée	Femme dotée, a reçu la dot en qualité de parent
29	69	Masculin	Marié	A versé la dot en qualité de fiancé, a reçu la dot en qualité de parent.
30	48	Féminin	Mariée	Femme dotée
31	61	Masculin	Marié	A versé la dot en qualité de fiancé, a reçu la dot en qualité de parent.
32	60	Masculin	Marié	A versé la dot en qualité de fiancé, a reçu la dot en qualité de parent.
33	45	Masculin	Marié	A versé la dot en qualité de fiancé, a reçu la dot en qualité de parent.
34	46	Féminin	Mariée	Femme dotée
35	68	Masculin	Marié	A versé la dot en qualité de fiancé, a reçu la dot en qualité de parent.
36	37	Masculin	Marié	A versé la dot en qualité de fiancé, a reçu la dot en qualité de parent.
37	49	Masculin	Marié	A versé la dot en qualité de fiancé, a reçu la dot en qualité de parent.
38	47	Féminin	Mariée	Femme dotée
39	56	Masculin	Marié	A versé la dot en qualité de fiancé, a reçu la dot en qualité de parent.
40	42	Masculin	Marié	A versé la dot en qualité de fiancé, a reçu la dot en qualité de parent.
41	30	Masculin	Marié	A versé la dot en qualité de fiancé, a reçu la dot en qualité de parent.

Nb : femme dotée : femme pour qui la dot a été versée.