

L'AFRICANISME DANS LE MARQUAGE DES ENTREPRISES DU SECTEUR DES SERVICES : LES BUREAUX DE CHANGE EN OUGANDA

Edith Ruth NATUKUNDA TOGBOA

*Professeure Associée, Etudes des Langues
Université de Makerere,
enatukunda@gmail.com*

Résumé

Au cours des quatre dernières décennies de libéralisation, l'économie ougandaise a connu des changements qui ont propulsé le secteur des services au rang de principal contributeur au produit intérieur brut (52,8%). Parallèlement à ces changements économiques, de nouvelles tendances en matière d'image de marque ont émergé dans le secteur des services. Cette étude qualitative couvrant un corpus de 118 bureaux de change agréés (forex bureaux) dans la ville de Kampala et ses banlieues, examinera par la recherche documentaire et les entretiens approfondies, si leur image de marque incorpore ou non des traits caractéristiques des langues, de la culture et de l'idéal africains. Ce sont les premiers 118 des 231 entrées qui ont été sélectionnés pour le corpus d'étude. Un tri lexical a été effectué pour sélectionner les bureaux qui projettent un certain africanisme et une analyse sémantique a été menée pour évaluer si la dénomination dépeint une quelconque allégeance aux cultures ou aux idéaux de l'Afrique. Pour certains bureaux qui avaient un nom de type africain (15), un entretien physique a été réalisé. Les résultats semblent réfuter l'hypothèse de l'importance de l'identité africaniste dans l'image de marque des entreprises du secteur comme facteur de facilitation de l'opération desdits bureaux.

Mots clés : *secteur des services, bureaux de change, image de marque, africanisme*

Abstract

During the last four decades of liberalization, the Ugandan economy has undergone changes which have propelled the services sector to become the biggest contributor to the gross domestic product (52.8%). Alongside these economic changes, new trends in branding have emerged in the services sector. This qualitative study covering a corpus of 118 licensed foreign exchange bureaus (forex bureaux) in Kampala city and its suburbs, investigates by documentary research and in-depth interviews, whether their branding incorporates or not characteristic features of African languages, culture and ideal. It was the first 118 of the 231 entries that were selected for the study corpus. A lexical sorting was conducted to select the bureaux which project some Africanism and a semantic analysis was conducted to gauge whether the naming depicts any allegiance to the cultures or ideals of Africa. For some bureaux that had an African-like names (15) a physical interview was conducted. The findings seem to refute the assumption of the Africanism identity in the branding of enterprises in the service sector as a facilitating factor for the operation of the said bureaux.

Key words: *services sector, forex bureaux, branding, Africanism*

1. Introduction

Par rapport aux banques d'investissement, aux hôtels, aux entreprises de courtage en valeurs mobilières, ou aux entreprises de télécommunication, les bureaux de change occupent une place plus importante dans le secteur des services en Ouganda. Plus spécifiquement, il y avait 231 bureaux enregistré en novembre 2013 selon l'Agence Nationale d'Investissement en Ouganda. (UIA, récupéré le 13/10/2019). Il s'agit donc d'un sous-secteur important, avec un bon pourcentage d'investissement dans le secteur des services. Ces bureaux se trouvent principalement à Kampala, la capitale ou dans sa banlieue (87,6 %); seuls 12. 4 % sont situés en dehors de la ville. Notre hypothèse est que, puisqu'une marque attribue une identité reconnaissable au produit, elle accroît la confiance du client à son égard car il peut désormais identifier qui blâmer, promouvoir ou poursuivre en justice en fonction de son expérience avec le produit, et dû au fait que les promesses n'ont pas été tenues. Avec environ 60 ans d'indépendance politique, on pourrait imaginer que les entités commerciales du secteur privé d'un pays africain comme l'Ouganda tendent déjà vers l'indigénisation de leur marque et de leur personnalité juridique. C'est pourquoi une étude de leur image de marque devient intéressante en association avec l'identité ou les idéaux des entreprises en question.

1.1 Contexte tthéorique

La définition du dictionnaire Webster indique que l'identité africaine, que nous aimerions retracer dans l'analyse de l'image de marque (branding) des bureaux de change en Ouganda, se trouve au niveau de la qualité des traits caractéristiques qui projettent une affinité avec la culture africaine. Si l'image de marque est la représentation perçue par une personne d'une marque, entreprise ou produit/service, (SEMJI, 2022) ce sentiment, voire ce jugement que les gens portent sur une marque et qui se base sur des éléments tangibles ou immatériels est important pour notre identité africaine. Et pourtant, ce qu'on dit à propos d'une marque n'est pas forcément ce que la marque aimerait véhiculer. Voilà pourquoi il est important pour une entreprise de veiller à ce qu'il n'y ait pas d'écart entre l'identité de marque véhiculée par l'entreprise et l'image de marque

perçue par le public ciblé. Toutes les entreprises cherchent, bien entendu, à reproduire les stratégies des spécialistes du secteur (Google, Apple, Nike, Nestlé) qui possèdent des images de marques positives et une très grande notoriété à travers le monde, car une personne n'achète pas seulement un produit mais elle achète aussi une marque. Il est primordial donc d'être à l'écoute du public pour s'assurer que l'image de marque reflète son identité et qu'elle soit cohérente avec la clientèle qu'elle cible, et les valeurs de l'entreprise. Essentiellement axée sur la psychologie, dans le cas du secteur des services en Ouganda, il peut s'agir de la présence d'un trait caractéristique d'une langue africaine dans une langue non-africaine et cela implique la nécessité de faire preuve d'allégeance aux traditions, aux intérêts ou aux idéaux de l'Afrique. Notre intérêt pour la recherche est donc de retracer la connotation africaine, linguistique, culturelle et idéologique qui peut se cacher derrière le marquage de ces noms de bureaux de change. (Www.merriam-webster.com ' dictionnaire ' Africanisme). Ce marquage peut être renforcé ou amélioré par les outils de communication de marque tels que la publicité, les outils de promotions, le design, l'emballage, et les canaux de distribution.

En plus d'indiquer la base opérationnelle pour cet Africanisme, il y a le besoin de montrer ce que nous avons considéré comme la notion de marquage. Une marque, selon le blog d'Infonet, se définit par un ensemble de signes distinctifs qui lui permettent d'être facilement identifiée par les consommateurs. Elle est matérialisée par un nom propre, un mot ou une expression et généralement associée à un logo et un slogan. Ces caractéristiques constituent sa forme. Cependant, du point de vue juridique, une marque est aussi composée d'autres éléments plus intangibles, plus axés sur la psychologie. Les éléments abstraits qui composent une marque sont par exemple : une personnalité, un savoir-faire, une histoire et des valeurs. Ces éléments, encore selon le blog d'Infonet, façonnent une véritable identité. Avec la représentation visuelle ou sonore, ils constituent l'image de marque de l'entreprise, du service ou du produit. Dans le cas du secteur des services qui nous concerne dans cette étude, ce sont la personnalité, le savoir-faire, l'histoire et les valeurs ayant affinité avec l'Afrique qui nous attirent. Ainsi, dotée d'une valeur, la marque a un véritable rôle stratégique pour l'entreprise car à partir du moment où elle est déposée, elle rentre dans

le capital de l'entreprise. Ainsi donc, dans cette étude on voulait voir si les bureaux d'échanges ont adopté leur marquage afin d'accorder un rôle stratégique à l'africanisme ?

La littérature de marque a eu tendance à définir l'identité de marque comme la construction et le développement d'une perspective unilatérale et aspirationnelle où les consommateurs et d'autres constituants jouent un grand rôle dans le processus de construction de l'identité de marque (De Silveira et al, 2013). Avec la concurrence accrue qui s'exerce dans le domaine commercial, tant à l'échelon national qu'international, la question de l'image que renvoient les entreprises se pose de plus en plus. Le reflet extérieur d'un établissement semble être considéré comme une question plus importante qu'auparavant et, de plus en plus, comme un élément de stratégie et d'orientation de l'établissement (Stensaker,2007). Vue l'importance de la stratégie de l'image de marque lorsqu'on essaie de rapprocher l'identité d'un établissement de son image extérieure, cet article s'efforce d'examiner comment des avancées récentes dans le cadre de la théorie des organisations peuvent aider les entreprises à se positionner avec une originalité contextuelle dans un marché plus concurrentiel.

La marque d'une entreprise, ou d'une organisation, constitue une promesse de ce qui est proposé aux clients ou aux consommateurs. Lorsque la marque est maniée avec brio, il est possible d'établir un lien émotionnel avec le public. L'objectif étant de convaincre le client ou consommateurs' de faire une transaction qui sera rentable dans le futur. Cela passe dans le cas des bureaux d'échanges aussi bien par les opportunités de transfert ou de services professionnelles à la clé et par le réseau offert par la structure en question, que par la valeur future et la stabilité de la réputation de l'entreprise en question malgré l'évolution inévitable. Comme pour tout investissement la confiance dans l'organisation est la clé. Selon le blog de Qualtrics.XM, aujourd'hui, disposer d'une bonne image est primordial pour toute entreprise car face à deux produits semblables, un consommateur choisira le produit qui a la plus grande notoriété, celui qui lui fera la meilleure impression (qualité, prix, design) mais surtout celui qui aura mené le meilleur branding (stratégie publicitaire et commerciale). D'ailleurs, une bonne image de marque confère beaucoup de conséquences positives : la valorisation des

produits et services, la hausse des ventes et donc du chiffre d'affaires et l'augmentation des parts de marché. L'objectif donc pour toute entreprise est alors de comprendre la façon dont elle est perçue par ses prospects afin de faire correspondre la perception du public à l'image qu'elle souhaite se donner. Pour cela, il est nécessaire de mener une stratégie de construction d'identité à travers le marketing et la communication de l'entreprise. Selon Qualtrics.XM encore, L'image de marque est la fusion des quatre éléments suivants : l'identité, l'offre, le produit ou le service et la communication.

Si nous commençons notre réflexion par la sémantique de ce domaine largement étudié, nous noterons, comme l'a expliqué Alina Wheeler, qu'il s'agit de la promesse, de la grande idée, des attentes qui résident dans l'esprit de chaque client à propos d'un produit, d'un service ou d'une entreprise. En plus de l'approche sémantique, nous pouvons ajouter l'approche affective basée sur l'intérêt et les facettes émotionnelles attachées à une marque. Pour l'analyste de marketing Wheeler, le branding consiste à établir une connexion émotionnelle. (Wheeler, 2016). Par ailleurs, si l'on explore davantage la dimension idiomatique, on note par exemple que Leo Burnett considère le concept comme une référence à un symbole qui laisse une image mentale de l'identité de la marque. Selon Al Ries et Trout, (1986) la marque peut s'appliquer à une idée ou à un concept singulier que l'on possède dans son esprit, ou au profil d'un prospect. Si l'on s'en tient à ces exemples de définitions, on peut résumer que la stratégie de marque consiste à promouvoir une proposition de valeur unique et à toucher une corde sensible dans la perception du client, ce qui a un impact positif. Pour en revenir au sujet étudié, nous pouvons dire que nous avons cherché à savoir quelles sociétés de change font la promotion d'une proposition de valeur unique qui touche une corde sensible et a un impact positif sur l'Afrique.

1.2 Pourquoi faire la recherche sur l'image de marque dans le secteur des services ?

Comme indiqué dans le paragraphe d'introduction, le secteur des services, où se trouvent la plupart des petites et moyennes entreprises (PME), est devenu l'un des principaux contributeurs aux revenus de l'Ouganda. Les services représentent 60 % de l'activité économique

mondiale et contribuent à la croissance économique et à la création d'emplois plus que tout autre secteur. Le l'Ouganda, estimé à 50,2% du PIB en 2013/14 et une part croissante du commerce et de l'emploi. Les exportations de services ont été relativement stables, notamment entre 2000 et 2012, où elles ont enregistré une croissance annuelle moyenne de 18%. Les exportations de services en shillings ougandais (Ug. Shs) ont augmenté de manière significative, passant de 5 385 milliards de shillings au cours de l'exercice 2012/13 à 6 694 milliards de shillings au cours de l'exercice 2013/14. (<https://www.mtic.go.ug/Services-Trade-information-Paper>). Entant que pays en développement, la croissance économique de ses PME est très importante en raison de leur contribution au produit brut (PIB), à l'emploi, à la réduction de la pauvreté et à l'assurance médicale, entre autres. La demande de services avant la période COVID 19, était en hausse avec une classe moyenne stable et une croissance des familles à revenus élevés. Un secteur de l'économie qui devient moins préoccupé par les besoins matériels. Dans le secteur de consommation, cela entraîne une augmentation de la demande de services tels que la santé, l'éducation et le divertissement. Le secteur des services est devenu le plus grand segment et le moteur de l'économie. Ce secteur représente donc une part importante de l'économie monétaire de l'Ouganda et accueille les entreprises à revenu moyen les plus lucratives du pays. C'est donc un secteur aux chiffres élevés lorsqu'il s'agit d'exercer une influence sociale sur des questions d'identité nationale ou de position idéologique au niveau international ou continental.

Relier l'utilisation du langage et de l'imagerie d'un secteur social aussi important nous permet de voir comment, en Ouganda, après presque 60 ans d'indépendance, ils se projettent, dans le contexte de leur identité africaine. C'est pourquoi nous avons pensé que si nous dressions une liste de 5 attributs du nom de l'entreprise, cela devrait clarifier la manière dont chacun d'entre eux s'adresse aux objectifs et aux besoins de ses clients. Ce sont les messages clés qui guident chaque aspect de son marketing, en s'efforçant d'être constamment ciblé et de refléter sa culture unique en tant qu'entité. En fin de compte, ils définissent également les caractéristiques spécifiques de son public. Au fil du temps, les attributs

que l'entité projetée deviennent synonymes du nom de l'entreprise. On s'attendait à ce que les attributs d'une entreprise communiquent son véritable objectif en tant qu'entreprise commerciale.

Cependant, bien au contraire, Steer et Taussig (2002) (cité dans Benzing & Hung, & Callanan 2003 ;7) montrent que 35% des entrepreneurs en Ouganda ont classé le manque de capital comme leur contrainte la plus sérieuse, suivi par la demande limitée du marché. Les statistiques UBOS (2005) (citées dans Obura, Minishi, Cloete, 2008 : 4) montrent que la plupart d'entreprises commerciales en Ouganda dépendent de la publicité de bouche à oreille. Cela nous ramène à la sémantique, à la connotation et à la perception des identités commerciales étudiées et à la déconnexion lorsqu'il s'agit de communiquer le véritable objectif des entreprises en Ouganda. Après tout, comme le dit Sean Peak, "La perception des clients peut faire ou défaire votre entreprise et votre service". Par conséquent, nous avons pensé que ce qu'ils percevaient comme l'objectif du bureau de change sur le marché des services était suffisamment important pour justifier une recherche.

Méthodologie

Dès le début, cette étude a été conçue comme une enquête qualitative, elle cherchait des explications aux questions de dénomination et de marque qui étaient liées aux intérêts, aux significations et aux opinions. Comme l'explique Mays et Pope le but était « développer des concepts qui nous aident à comprendre les phénomènes sociaux dans des contextes naturels (plutôt qu'expérimentaux), en mettant l'accent sur les significations, les expériences et les points de vue de tous les participants. » (Mays et Pope, 1995, p. 43). L'entretien individuel, plus que tout autre dispositif, permet de saisir, à travers de l'interaction entre un chercheur et un sujet, le point de vue des individus, leur compréhension d'une expérience particulière, leur vision du monde, en vue de les rendre explicites, de les comprendre en profondeur ou encore d'en apprendre davantage sur un objet donné (Baribeau et Royer, 2012). Cette méthode de recherche descriptive s'est concentrée sur des interprétations, des expériences et leurs significations dans les archives de l'UIA. J'ai donc commencé cette recherche par une partie exploratoire

qui était basée sur la recherche documentaire. Dans ce premier segment, nous avons obtenu des informations sur les entités existantes de bureaux de change dans le secteur privé en Ouganda. Cette partie visait donc à tirer des enseignements d'un corpus de 118 bureaux de change sélectionnés pour représenter environ 50% du total des 231 qui étaient enregistrés auprès de la régie nationale d'investissement en novembre 2013 (UIA récupéré le 13/10/2019). Sur l'échantillonnage de 118, vingt-neuf (29) qui suggéraient un certain degré d'africanisme ont été sélectionnés pour être soumis à une analyse de contenu. Il a été observé que certains noms du corpus étaient répétés, donc il a fallu éliminer la répétition. Les 29 noms associés à un certain degré d'africanisme (24.5%) dans la dénomination ont ensuite été classés en sous-divisions selon la fonction linguistique de l'image de marque.

A partir du processus d'analyse de contenu, d'examen idiomatique et sémantique, nous avons ensuite dégagé les connotations linguistiques, culturelles et émotionnelles liées à l'identité africaine dans leur dénomination et leur marque. L'analyse de contenu est une technique de traitement de données préexistantes par recensement, classification et quantification des traits du corpus. Il s'agissait d'une analyse descriptive. Avec les détails des éléments et les catégories du corpus. On a classifié les bureaux par thématique et puis on a fait le décompte fréquentiel aboutissant à une analyse statistique. On a abouti donc à l'analyse descriptive systématique. De plus, on a noté que tous ces éléments ont des rapports entre eux, et l'on a cherché alors faire apparaître ces liens en croisant les éléments entre eux. Avec le formulaire d'analyse utilisant la théorie de la distribution normale de GAUSS (Deschamps, 2022) on a établi des tableaux de fréquence selon les 3 catégories. Les statistiques descriptives nous ont fourni la partie qui traite de la description, de la classification, de l'organisation et de la présentation des données des variables en question. Elles nous ont permis de résumer les données et à décrire les attributs des données de notre corpus au moyen du calcul de mesures descriptives telles que la moyenne et l'écart type. Les techniques descriptives tabulaires et graphiques utilisés avec le soutien des capacités graphiques disponibles ont rendu ce type de résumé plus faisable et plus compréhensible.

En plus de l'analyse qualitative des noms répertoriés dans le corpus, j'ai formé un assistant de recherche qui s'est rendu dans une quinzaine de bureaux de change de la ville de Kampala pour interviewer les propriétaires et administrateurs de ces établissements. Ces bureaux étaient intentionnellement moins nombreux, car ils ont été sélectionnés à dessein pour l'apparente "africanité" de leur nom commercial et leur accessibilité dans la ville. A travers l'interview, on voulait établir une conversation psycho-affective avec le propriétaire, tout en gardant le but de cueillir l'information concernant le marquage des bureaux de changes. L'interview semi-directive qu'on a choisie était la méthode la plus appropriée parce qu'elle a permis l'implication de l'interviewé, l'exploitation et l'approfondissement des sujets proposés par un guide d'entretien et la collecte des données stictiques ainsi que les opinions personnelles. Les 15 qui ont finalement été sélectionnés comme échantillon représentatif provenaient des cinq divisions de Kampala : la division centrale (le quartier des affaires), Kawempe, Nakawa, Rubaga et Makindye. L'interview en profondeur, nous a fourni un cadre dans lequel on pouvait faire entrer l'entretien non-directif dans un champ psychosocial (Baribeau et Royer, 2012) des choix de l'image de marque et affinité avec l'identité africaine., Leurs propriétaires ou administrateurs ont ensuite été invités à une enquête sous forme de guide de discussion sur l'origine du nom du bureau, l'initiateur de la dénomination, son association avec son emplacement géographique, le type de clientèle, l'impact motivant que le nom a eu sur les clients potentiels. Il leur a également été demandé de donner leur avis sur l'impact de l'"africanité" de leur marque sur le commerce des devises. Les données (au niveau du contenu) ont ensuite été soumises à une analyse descriptive linguistique et idiomatique. Cela a exigé de jouer avec les différents niveaux d'interprétation du langage en relation avec le contexte de communication. Les deux ainsi constituent à ce titre, un outil de mesure efficace des capacités inférentielles (Iralde, Pulido, & Lainé, 2007).

Analyse sémantique des bureaux "africanisés"

Une interprétation classique de l'analyse sémantique en traitement du langage naturel (NLP) a été fournie par Poesio (cité par Indurkya et

Dameru 2000) dans la première édition du *'Handbook of Natural Language Processing'*. Dans cette étude, nous partageons son point de vue selon lequel "Le but ultime, pour les humains comme pour les systèmes de traitement du langage naturel (NLP), est de comprendre l'énoncé - ce qui, selon les circonstances, peut signifier incorporer les informations fournies par l'énoncé dans sa propre base de connaissances ou, plus généralement, effectuer une action en réponse à cet énoncé". Cela signifie. "comprendre" un énoncé en tant que processus, qui dépend des résultats de l'analyse syntaxique, ainsi que des informations lexicales, du contexte et du raisonnement de bon sens." (Poesio dans Indurkya et Dameru 2000 : 93). L'analyse sémantique que nous avons menée dans cette enquête avait pour but de tirer du sens des noms des bureaux sélectionnés, de questionner leur localisation contextuelle et leur utilisation fonctionnelle en tant que marque et identifiant. Le processus nous a permis de comprendre et d'interpréter les mots, les phrases et les métaphores utilisés dans la dénomination en analysant leur structure grammaticale, et en identifiant les relations entre les mots individuels et le contexte particulier de l'africanisme. En accord avec Elodi, nous avons découvert la relation entre la langue et le monde extérieur (signification référentielle ou dénotative), entre un mot et le concept qu'il représente (Elodi, 2021). Il s'agissait également de rechercher les connotations émotives (sens affectif ou connotatif).

Tableau No.1 Catégorie des noms liés aux adjectifs

Nom commercial	Origine Linguistique	Contenu et Connotation Sémantique
African Express Forex Bureau	Anglaise	Identité africaine par opposition à une autre identité en dehors du continent. Sa proposition promise fait allusion à la taille et à l'étendue de sa portée continentale
Akram Forex Bureau	Musulmane	Musulman : nom de personne basé sur l'arabe akram "le plus généreux", forme élatif de Karim.

Amal Forex Bureau 1A & 1B	Variante du nom arabe Amala	Amal comme nom de fille/garçon est d'origine arabe, et la signification d'Amal est "espoir". La culture arabe est profondément ancrée dans les liens culturels, religieux et économiques avec l'Afrique du Nord et le monde arabe. Les premiers colons ont investi et se sont mélangés "avec espoir" dans le secteur commercial local .
Amin Forex Bureau(x2)	Arabe et Persiane	Prénom masculin qui signifie "fidèle, loyal, au grand cœur", l'équivalent féminin de Amin est Amina. L'image de la confiance entendue est perçue avec des connotations mitigées d'Amin Dada, l'ex-président de l'Ouganda. .
Dahabshiil Forex Bureau 1,2,3.	Somalienne	Dahabshiil (meaning " Gold smelter - ou forgeron spécialiste en or ") was founded in 1970 by Mohamed Said Duale, a Somali entrepreneur based in Burao, the capital city of Togdheer province in the modern-day Somaliland.
Elba Forex Bureau	Espagnole	Signification d'Elba : suie, crasse. Peut-être une forme variante espagnole de ALBA "blanc". Autres intérêts commerciaux qui ont rejoint l'économie de l'Ouganda, avec une projection de leur clientèle cible. Un contraste avec la clientèle africaine comme groupe cible.

Express Forex Bureau	Anglaise	Outre le sens anglais de "services rapides", il y a la connotation d'un club de football populaire ougandais "Express Mukwano gwa bangi" (l'ami de beaucoup).
Idaa Forex Bureau	Indienne	D'origine sanskrite, il est utilisé principalement en Inde. La signification de Idaa est "terre". Bien que les racines du nom soient indiennes, il s'agit d'un nom qui, à l'instar de sa communauté d'affaires qui s'est installée dans la région de Buganda au début des années 1950, se fonde désormais dans l'économie locale.
Iftiin Forex Bureau	Urdu, Indienne	Prénom féminin indien d'origine arabe. La signification d'Iftin est 'Lumière'. La signification d'Iftin en langue urdu et écrite comme 'افتين'. La signification de Iftin est en Islam... Comme l'entrée précédente c'est un nom avec des connotations de mélange culturel.

Source : Agence Nationale d'Investissement en Ouganda. (UIA, récupéré le 13/10/2019)

D'après le tableau n° 1 ci-dessus, nous pouvons dire que les noms, même ceux qui ne sont pas d'origine africaine, peuvent prendre des connotations du fait que les utilisateurs et le public opèrent dans le même environnement culturel. Une observation qui s'appliquait à tous les bureaux visités était qu'à part le propriétaire, très peu d'employés des bureaux de change connaissent les noms en tant que marque de leur lieu de travail. Un directeur exécutif a fait le commentaire suivant : "Le nom... ? En fait, je n'en sais rien, c'est le patron qui sait. Vous devez

revenir quand il est là". (Entretien, n°2) Ce chef d'équipe du personnel semble opérer sans se soucier de l'identité de l'entreprise qu'il dirige.

"African Forex Bureau", en revanche, affiche une identité avec une localisation "Afrique". Ce nom a apparemment été donné à l'entreprise comme une allusion à "la taille de leur clientèle et l'étendue de leur portée continentale". Cependant, lorsqu'on a demandé au vendeur de l'endroit de décrire le type de clients que son bureau sert, il a déclaré : ". Nous servons principalement des clients de passage... Ils sont généralement pressés. Ils remarquent rarement le nom. Non, le nom n'a pas d'importance. Ce sont les tarifs et le bon service à la clientèle qui comptent pour la plupart des clients. Et ce sont principalement des Ougandais. " (Entretien n° 1). Cela montre que même lorsque le nom est apparemment lié à l'Afrique, cette association au continent peut ne pas être explorée.

Selon l'entretien numéro 3, le propriétaire du bureau Akra Forex, également indiqué dans le tableau numéro 1, s'appelait à l'origine « Akram », le nom de son fils aîné. Transformé en « Akra » c'est maintenant le nom de personne musulman basé sur le terme arabe "akram" ou "le plus généreux", c'est une forme élatrice de Karim. Cependant, pour la communauté environnante, il semblerait que le bureau ait été nommé "Accra" d'après la première ville qui a obtenu son indépendance en Afrique. Ces noms montrent également qu'après des années de vie en proximité dans le même environnement de PME, certains attributs de la marque se fondent dans l'économie et la communauté locales et il est difficile de prouver que le nom est associé à un caractère particulièrement "africain" ou "non".

Il a également été observé lors des entretiens que, sur le plan professionnel, lorsque les bureaux de change Amin ont des préposés qui servent rapidement et que leurs taux sont mis à jour rapidement, ils finissent par être aussi attractifs pour les clients que les bureaux de change Asante ou Kamwe. À ce propos, le directeur du bureau Amin Forex a déclaré que "les performances de l'entreprise sont le résultat d'autres facteurs plutôt que de son nom". Il poursuit en disant que "l'emplacement stratégique du bureau de change d'Amin, qui se trouve à proximité d'hôtels comme le G. Hotel et le Bukandula Hotel, amène de nombreux clients étrangers de ces hôtels qui viennent changer leur

argent". (Entretien n° 4, février 2022). Il a également ajouté que la nature cosmopolite de la zone, qui compte de nombreuses nationalités comme les Somaliens, les Sud-Soudanais. La question d'africanisme ne joue pas un rôle majeur. Cela dépend de l'emplacement stratégique du bureau de change" (entretien n° 3, février 2022). Ce manager représente une proportion non négligeable (66%) de l'échantillon interrogé. Autrement dit, une grande majorité de managers des bureaux d'échange a tendance à penser qu'il existe d'autres facteurs de gestion d'affaires qui attirent la clientèle bien avant de considérer sa marque commerciale ou son identité en tant qu'entreprise.

Table No.2.Les noms qui sont associés aux lieux.

Source : Agence Nationale d'Investissement en Ouganda. (UIA,

Nom commercial	Origine Linguistique	Contenu et Connotation Sémantique
Arua Forex Bureau	Lugbara, West Nile	Arua est une ville et un centre commercial du district d'Arua, dans la région nord de l'Ouganda.
Buddu Forex Bureau -	Luganda Buganda	Le comté de Buddu fait partie du royaume Buganda.
Dakar Forex Bureau	Sénégal West Africa	(Anglais : /dɑ:'kɑ:r/ ; français : [dakaʁ] ; wolof : Ndakaru) est la capitale et la plus grande ville du Sénégal.
Entebbe Forex Bureau	Luganda Buganda	Entebbe est le nom de l'aéroport international de l'Ouganda. C'était le siège du gouverneur de l'Ouganda en tant que protectorat.
Kikuubo Lane Forex Bureau	Luganda Buganda	Dans les rues de gros et de détail des bas quartiers de Kampala, près des étals locaux du marché de Nakivubo.

récupéré le 13/10/2019)

Bien que nous connaissions aujourd'hui Arua comme une ville et un centre commercial du district d'Arua dans la région nord de l'Ouganda, vers les années 1870-1880, la ville était réputée pour sa fonction de " rua " de prison. Les gens se mettaient en route pour aller à la " rua " [une rua]. Historiquement, ce lieu n'avait donc pas une connotation positive en Ouganda. Il est toutefois intéressant de noter que, juste Dans les rues de gros et de détail des bas quartiers de Kampala, près des étals locaux du marché de Nakivubo, à côté, en République démocratique du Congo, "aru" est un mot d'origine aborigène qui signifie "en paix, harmonieux". Cette interprétation suggère ensuite que l'association sémantique du nom est contextuelle. Il peut avoir de multiples connotations et ceci est basé sur le cadrage linguistique (Lakoff & Johnson, 2003).

Tout comme "Arua", Buddu est également un nom de lieu, cette fois dans la région centrale de Buganda. Lors de sa visite, le propriétaire de l'entreprise a confirmé qu'il était originaire du comté de Buddu, l'un des comtés du royaume de Buganda : "A la question de savoir si le nom attire les gens de Buddu, il a répondu : "En fait, nous avons vu des habitants de la région venir faire des affaires avec nous et beaucoup d'entre eux, qui étaient des commerçants, sont devenus des amis" (Entretien n°7). Le propriétaire a encore déclaré qu'« En raison de l'emplacement du bureau de change, qui se trouve au sommet de l'arcade de Gaza Land, nous traitons avec des Ougandais, mais aussi avec des étrangers comme les Somaliens, les Ethiopiens et les Sud-Soudanais. C'est notre service clientèle qui a été notre priorité » (Entretien n°7, février 2022) Une fois de plus, nous remarquons que le service clientèle en tant que qualité éclipse le nom de la marque dans les bureaux. On peut en déduire que les clients sont moins intéressés par les questions conceptuelles. Ils préfèrent plutôt les principes plus pratiques et tangibles du bon sens commercial.

Certains bureaux, comme Kikuubo Forex, installés dans le "centre-ville" de Kampala, près du marché très fréquenté de Nakivubo Owino et du stade de football populaire de Nakivubo, attirent leur clientèle en utilisant un nom qui leur est proche et qui projette les intérêts des personnes à faibles revenus qui vivent et font des affaires dans les quartiers peuplés de la ville de Kampala. Interrogé pour savoir si le nom commercial a un

effet sur leur succès, le directeur du bureau de change de Kikuubo a déclaré qu'il n'était "pas sûr que le nom ait attiré des clients, mais nous voyons simplement des clients arriver. La majorité sont des commerçants de Kikuubo". (Entretien n°, février 2022) Mais il ajoute ensuite que "le nom africain est en fait une bonne chose puisque nous sommes en train d'acheter l'Ouganda et de construire l'Ouganda (BUBU). C'est une façon de montrer que nous sommes fiers de notre propre culture et du continent africain". (Entretien no.5, février 2022) Ce chef d'entreprise montre qu'il est conscient de la récente promotion médiatique de l'image de l'Ouganda en adoptant "BUBU". Il s'agit là d'efforts clairs d'utilisation de l'association liée à l'image de marque pour attirer la clientèle. Par extension dans cet exemple, choisir de faire des transactions au bureau de change Buddu peut être aligné sur la reconnaissance de votre lieu d'origine comme un marqueur d'identité de votre "africanité".

Le 'bureau de change de Dakar' a également intrigué l'auteur de cet article car il ajoute des connotations étrangères à la dénomination. Dakar ou Ndakarou est la capitale du Sénégal. Elle est aussi de l'Afrique de l'Ouest francophone. Par son nom de marque, elle invite la clientèle étrangère et francophone. L'Organisation Internationale de la Francophonie (OIF) a recensé une population de près de 96,2 millions de francophones sur le continent africain, parmi lesquels les voisins congolais, rwandais et burundais. (Akello, 2013). Une marque francophone serait donc aussi une opportunité pour saisir les intérêts économiques qui l'accompagnent. En effet, pour les hommes d'affaires qui transigent dans les textiles ouest-africains boubous, " bazin ", " woodin " et " wax ", le bureau Forex de Dakar est une source sûre de francs CFA francophones et un endroit où l'on peut obtenir des nouvelles et être servi au comptoir en français.

Nous pouvons déduire de ce qui précède que la marque Dakar Forex Bureau ouvre une fenêtre sur de nombreuses autres opportunités de marketing. Cela étant, cela justifie-t-il un quelconque "africanisme" dans le nom de la marque ? De la même manière qu'Akrim a été modifié en Akra et a semblé suggérer Accra au Ghana à certains clients, Ndakarou, qui a été modifié en Dakar, est associé à des images du Sénégal qui est un pays africain. Par une chaîne d'association, les images mentales suggérées dans le nom de la marque nous renvoient donc à la mémoire collective de l'identité africaine.

Tableaux No.3 Noms liés aux termes nominalisés

Nom commercial	Origine Linguistique	Contenu et Connotation Sémantique
Asante Forex Bureau	Swahili	"Merci" en swahili. C'est quand c'est une prononciation de la gratitude du vendeur, un attribut lié à la culture de la communauté harmonieuse africaine.
Bakaal Express Money Transfer Services Limited 1A &1B	Somalien	Le prénom Bakaal est le plus répandu en Somalie et au Somaliland. Il représente l'innovation, l'indépendance, la détermination, le courage, la sincérité et l'activité. .
Biashara Forex Bureau	Swahili	Échanges, commerce, affaires
Commonwealth Finance Solutions	British traditional term	2,4 milliards de citoyens, une communauté politique qui comprend certains des pays les plus grands, les plus petits, les plus riches et les plus pauvres du monde, répartis sur cinq continents.
Crane Forex Bureau (x2)	English term	La grue couronnée grise, scientifiquement connue sous le nom de <i>Balearica regulorum gibbericeps</i> , a été choisie comme emblème national de l'Ouganda en raison de sa beauté et de son élégance.
Jama Forex Bureau	Swahili	Blood relative, family member.

Kamwe Bureau	Forex	Runyankore Ankole, Western Uganda	"Kamwe" fait référence à "l'unique" dans le cadre d'un proverbe en Runyankore.
Karibu Bureau	Forex	Swahili	Salutation swahili "bienvenue". Il suppose les attributs d'un traitement accueillant, digne de confiance et hospitalier.

Source : Agence Nationale d'Investissement en Ouganda. (UIA, récupéré le 13/10/2019)

Agence Nationale d'Investissement en Ouganda. (UIA, récupéré le 13/10/2019) Le tableau N°3 nous montre une fois de plus des noms de marques qui sont liés à des énoncés nominalisés comme "Kamwe". Cette catégorie de noms d'entreprises explore les proverbes ougandais et la pragmatique de la culture africaine. Le proverbe en référence est « Kamwe kamwe nigwo muganda », ce qui signifie "Un par un fait un paquet". Il explore la pragmatique africaine de l'effort collectif qui est socialement construit sur la base de l'union de chacun pour surmonter un défi en matière de développement. Ce proverbe a été utilisé, par exemple, pour créer un groupe d'épargne et de crédit villageois pour l'éducation, qui estime que pour améliorer la scolarisation en Ouganda, il faut éduquer un enfant et à la fois travailler avec une communauté jusqu'à ce que chacun atteigne un niveau d'éducation acceptable.

"Crane Forex Bureau" explore le symbole de la grue à crête ou grue couronnée qui, en raison de sa beauté, de son élégance, sa grâce, et ses couleurs (jaune, noir, gris et un peu de rouge) a été choisie comme élément central du drapeau national au moment de l'indépendance. Le symbolisme derrière cet emblème était que, en vol, les ailes de la grue à crête s'étendaient sur une largeur d'environ deux mètres. L'Ouganda était en train de décoller économiquement et politiquement. Il était prêt à déployer ses ailes et voler. L'oiseau marche aussi sur ses deux pattes, mais en motion, il ne se tient que sur une seule. La grue à crête du drapeau national signifiait que l'Ouganda allait de l'avant. Compte tenu de tout ce contexte historique d'espoir et de croissance, le bureau de change Crane voulait certainement s'envoler comme il était prévu dans l'histoire de

l'Ouganda. La question de savoir si l'oiseau couronné s'est effectivement envolé vers de plus hauts sommets sera mise de côté pour être discutée un autre jour.

Dans le cas de " Ngabi Forex Bureau ", le propriétaire a confirmé que : " nous avons eu des clients qui sont venus nous soutenir à cause du nom. Certains, probablement du clan Ngabi, pensent qu'ils soutiennent un frère ou une sœur ". (Entretien n° 9, février 2022). Le contexte culturel de cette situation est que les personnes du même clan, par exemple le clan de Ngabi, se considèrent comme appartenant à une grande famille avec le même totem (Akabbiro - Jjerengesa ; feuille d'acacia) et les mêmes origines. Le chef d'entreprise, étant ressortissant de ce clan de Baganda aurait pu donc nommer le local afin d'attirer les hommes et les femmes de son clan. Cependant, l'interviewé a ajouté que leur clientèle "est composée de locaux, de Congolais, de Rwandais, de Chinois, etc. Par conséquent, les clients qui "sont attirés par le nom sont peu nombreux, le nom n'est pas un gros problème, peut-être pour certains qui sont attachés au potamochère (ngabi) en tant que symbole animal du clan, mais les principaux facteurs sont les tarifs auxquels nous opérons et les bons services que nous rendons à nos clients" (Entretien n°.9 février 2022). En fin de compte, nous constatons que la connotation clanique n'attire pas les foules, mais que c'est plutôt la qualité des services qui influence le choix de la population quant au bureau à utiliser, même dans la région centrale culturellement sensible, avec un roi traditionnel.

En outre, le tableau n° 3 comprend une catégorie qui est également très orientée vers l'Afrique, mais qui vise cette fois les locuteurs non seulement des langues nationales comme le luganda (Buddu Forex Bureaux), mais aussi les utilisateurs du swahili, qui est une langue régionale. Elle est reconnue comme une langue de travail de l'Union africaine et de la Communauté d'Afrique de l'Est. Selon l'ONU, la langue a ses origines en Afrique de l'Est et les locuteurs du swahili sont répartis dans plus de 14 pays : la Tanzanie, le Kenya, l'Ouganda, le Rwanda, le Burundi, la République démocratique du Congo (RDC), le Sud-Soudan, la Somalie, le Mozambique, le Malawi, la Zambie, les Comores, et jusqu'à Oman et le Yémen au Moyen-Orient. (Shimanyula, 2022) En adoptant le swahili dans leur stratégie de marque, les bureaux de change comme

‘Asante’, ‘Biashara’, ‘Karibu’ et ‘Jama’ placent indirectement leur promesse projetée aux niveaux régional et continental.

En utilisant la même promesse sémantique, le "Commonwealth Forex Bureau" vise également la clientèle qui l'identifie avec cette association de pays à travers le monde qui sont historiquement liés à l'Empire britannique et à son passé colonial. Le client qui est conscient de cette histoire peut encore croire à la grande influence du Commonwealth avec ses 54 pays membres, dont le Royaume-Uni. Dix-neuf pays africains font partie de cette mémoire collective, ce qui peut susciter des associations avec le Commonwealth dans une perspective africaine. Cette association internationale est importante pour une entreprise qui est ancrée sur les transactions étrangères.

Conclusion

Les entités commerciales veulent que leur identité de marque les distingue, qu'elle reflète leurs forces, leurs valeurs et leur mission en tant que plate-forme de transaction. Les noms que nous avons analysés tentent de définir les attributs positifs de l'institution de l'entité et, surtout, la manière dont ils s'alignent sur les intérêts et les préférences commerciales de leur clientèle cible. Pour certains bureaux, l'emplacement géographique et l'identité linguistique dans le nom d'une entité peuvent refléter son africanisme. Cependant, certains bureaux dont le nom est en anglais ou en français ont également été notés dans la liste des bureaux "africanisés" parce que leurs connotations nous ramènent au continent. A partir de la recherche documentaire entreprise, il n'était pas clair si ces intérêts dans le marketing et les préférences promises peuvent déterminer "l'africanité" d'une entité commerciale. En effet, au lieu de la situation hypothétique où les bureaux de change étaient censés exploiter leurs langues locales, leur spécificité géographique ou leurs traditions et leur culture, il s'est avéré que très peu d'entre eux (24.5%) avaient un lien visible ou métaphorique avec l'Afrique. Les marqueurs de cet africanisme ont été observés comme des noms de lieux et de personnes, des adjectifs, des termes nominalisés et des images ; ce sont des adjectifs qui ont été adaptés et placés de manière créative pour porter des significations multiples. Certains noms qui ont leur origine hors

d'Afrique semblent s'être fondus dans l'économie locale où les propriétaires des bureaux de change ont également été intégrés socialement et économiquement. Alors que normalement les propriétaires d'entreprises utilisent les noms de marque pour atteindre leurs objectifs de persuasion, dans cette étude, pour la plupart des bureaux qui ont été visités, ils ont montré dans leurs entretiens que les conditions de transaction (les taux) et le service à la clientèle ont tendance à contribuer davantage à attirer les clients plutôt que le nom de marque ou son africanisme. Ceci réfute l'hypothèse initiale selon laquelle soixante ans après les indépendances africaines, une enquête sur l'image de marque des petites et moyennes entreprises du secteur privé, ici représentées par les bureaux de change, trouverait un africanisme prononcé dans le marquage de leurs entités commerciales.

Références Bibliographiques

Akello Joan, (2013), "More Ugandans learning French *The independent*, 2, April, 2013

Al Ries and Jack Trout, (1986), *Positioning: The Battle for Your Mind*, McGraw-Hill.

Baribeau Colette et Royer Chantal (2012). L'entretien individuel en recherche qualitative : usages et modes de présentation dans la *Revue des sciences de l'éducation* Vol 38, (1), 2012, p. 23–45

Benzing Cynthia, Hung Manh Chu and Callanan Gerard. (2005). A regional comparison of the motivation and problems of Vietnamese Entrepreneurs. *Journal of Developmental Entrepreneurship*. Vol. 10, Issue1, pp 3-27.

Silveira, Catherine, da Lages Cláudia, et Carmen Simões. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment, *Journal of Business Research*, Vol. 66, (1), January 2013, Pages 28-36

Emodi Livina N., (2011), A Semantic Analysis of the Language of Advertising, *African Research Review* An International Multidisciplinary Journal, Ethiopia, Vol. 5 (4), Serial No. 21, July, 2011.

Lakoff George and Johnsen Mark, (2003), *Metaphors we live by*. London: The university of Chicago press.

Leo Burnett, (1961), *Communications of an Advertising Man*. Bookworks, Chicago.

Lukoma Vivienne and Nguyen Ke Tuong, in *Brand Recognition for Long Term Business Growth in Developing Countries – A case of SMEs in HCMC-Kampala*, (2011) Gotland University, Passion & Science cite Obura, C. & Minishi, M. & Cloete L., (2008), *The case of Northern Uganda*, Vol.18, Issue 1, pp.1-28.

Nitin Indurkha, and Damerau Fred J. (Eds),(2000), *Handbook of Natural Language Processing*. 2nd Edition. Publisher : CRC Press, Taylor & Francis

Pope Catherine, Mays Nick. Qualitative research: reaching the parts other methods cannot reach: an introduction to qualitative methods in health and health services research. *BMJ* 1995 ;311 :42-45.

Pulido Loïc, Iralde Lydie , Weil-Barais Annick. (2007). La compréhension des expressions idiomatiques à 5 ans : une étude exploratoire, Dans *Enfance* , 2007/4 (Vol. 59), pages 339 à 355

Victorino Samuel Carlos, (2021), Une autre Approche dans l'élaboration de Tableaux de Fréquences utilisant la Théorie de la Distribution Normale de Gauss, *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*. An 06, Ed. 03, Vol. 07, p. 139-154. mars 2021.

Wheeler, A., (2016), *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*, John Wiley & Sons P&T, 5th Edition

Sitographie

Descamps Marc Alain *L'analyse de Contenu* <https://aft-transpersonnel.fr/descamps/analysecontenu.html> Accédé 7/07/2022

Infonet, (2019), Une marque, qu'est-ce que c'est ? <https://infonet.fr/lexique/definitions/marque/#> Accédé le 28/06/2022

Kamukamu Learning Foundation Proverb "One by one makes a bundle" <https://www.kamukamu.org> Accédé le 10/02/2022

Qualtrics.XM (2022), <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/brand/image-marque/> Accédé le 28/06/2022

Sean Peek, *Business News Daily* Contributing Writer, Updated Jul 20, 2021 <https://www.businessnewsdaily.com/7690-rapid-business-growth-tips.html>

SEMJI, (2022), <https://semji.com/fr/guide/quest-ce-que-l-image-de-marque/>

Accédé le 28/06/2022

Shimanyula A. W., (2022) ,African Union adopts Swahili as official working language

<https://www.aa.com.tr/en/africa/african-union-adopts-swahili-as-official-working-language/2498467>, from Anadolu Agency, 10/02/2022.

Stensaker Bjørn, (2007), Les liens entre l'image de marque et l'évolution des organisations, Dans *Politiques et gestion de l'enseignement supérieur 2007/1 (n° 19)*, pages 13 à 30

UIA (Uganda Investment Authority), 2013, List of Licensed Foreign Exchange Bureaux In Uganda As of November 2013 http://bou.sp-vrtpsite.bou.or.ug/export/sites/default/bou/bou-downloads/financial_institutions/2013/LICENSED-FOREX-BUREAU-OUTLETS-IN-UGANDA.pdf