

Kendson'n DANJOU

(Juin 2013)

Stratégies de communication de vente
des agents de marketing dans les autobus
de transport en commun en Haïti :
*Une étude de cas sur dix agents
du département de l'Ouest*

Mémoire de master 2 en Information et Communication
Centre de Recherche sur les Pouvoirs Locaux
dans la Caraïbe (CRPLC/UAG)
Université des Antilles et de la Guyane

Un document produit en version numérique par Jean-Marie Tremblay, bénévole,
professeur de sociologie au Cégep de Chicoutimi
Courriel: jean-marie_tremblay@uqac.ca
Site web pédagogique : <http://www.uqac.ca/jmt-sociologue/>

Dans le cadre de: "Les classiques des sciences sociales"
Une bibliothèque numérique fondée et dirigée par Jean-Marie Tremblay,
professeur de sociologie au Cégep de Chicoutimi
Site web: <http://classiques.uqac.ca/>

Une collection développée en collaboration avec la Bibliothèque
Paul-Émile-Boulet de l'Université du Québec à Chicoutimi
Site web: <http://bibliotheque.uqac.ca/>

Politique d'utilisation de la bibliothèque des Classiques

Toute reproduction et rediffusion de nos fichiers est interdite, même avec la mention de leur provenance, sans l'autorisation formelle, écrite, du fondateur des Classiques des sciences sociales, Jean-Marie Tremblay, sociologue.

Les fichiers des Classiques des sciences sociales ne peuvent sans autorisation formelle:

- être hébergés (en fichier ou page web, en totalité ou en partie) sur un serveur autre que celui des Classiques.
- servir de base de travail à un autre fichier modifié ensuite par tout autre moyen (couleur, police, mise en page, extraits, support, etc...),

Les fichiers (.html, .doc, .pdf, .rtf, .jpg, .gif) disponibles sur le site Les Classiques des sciences sociales sont la propriété des **Classiques des sciences sociales**, un organisme à but non lucratif composé exclusivement de bénévoles.

Ils sont disponibles pour une utilisation intellectuelle et personnelle et, en aucun cas, commerciale. Toute utilisation à des fins commerciales des fichiers sur ce site est strictement interdite et toute rediffusion est également strictement interdite.

L'accès à notre travail est libre et gratuit à tous les utilisateurs. C'est notre mission.

Jean-Marie Tremblay, sociologue
Fondateur et Président-directeur général,
LES CLASSIQUES DES SCIENCES SOCIALES.

Cette édition électronique a été réalisée par Jean-Marie Tremblay, bénévole, professeur de sociologie au Cégep de Chicoutimi à partir de :

Kendson'n DANJOU

Stratégies de communication de vente des « agents de marketing » dans les autobus de transport en commun en Haïti: une étude de cas sur dix agents du département de l'Ouest.

Mémoire de master 2 en Information et Communication, sous la direction de Madame Isabelle DUBOST, Centre de Recherche sur les Pouvoirs Locaux dans la Caraïbe (CRPLC/UAG), Faculté des Lettres et des Sciences Humaines, Université des Antilles et de la Guyane, juin 2013, 110 pp.

[Autorisation formelle accordée par l'auteur 22 février 2015 de diffuser ce mémoire dans Les Classiques des sciences sociales et autorisation confirmée par le directeur de la collection "Études haïtienne", Ricarson Dorce, le 22 février 2015.]



Courriels :

Kenson'n DANJOU : danjou_kenson@yahoo.fr

Ricarson DORCE : dorce87@yahoo.fr

Florence Piron : Florence.Piron@com.ulaval.ca

Polices de caractères utilisée :

Pour le texte: Times New Roman, 14 points.

Pour les notes de bas de page : Times New Roman, 12 points.

Édition électronique réalisée avec le traitement de textes Microsoft Word 2008 pour Macintosh.

Mise en page sur papier format : LETTRE US, 8.5'' x 11''.

Édition numérique réalisée le 27 février 2015 à Chicoutimi, Ville de Saguenay, Québec.





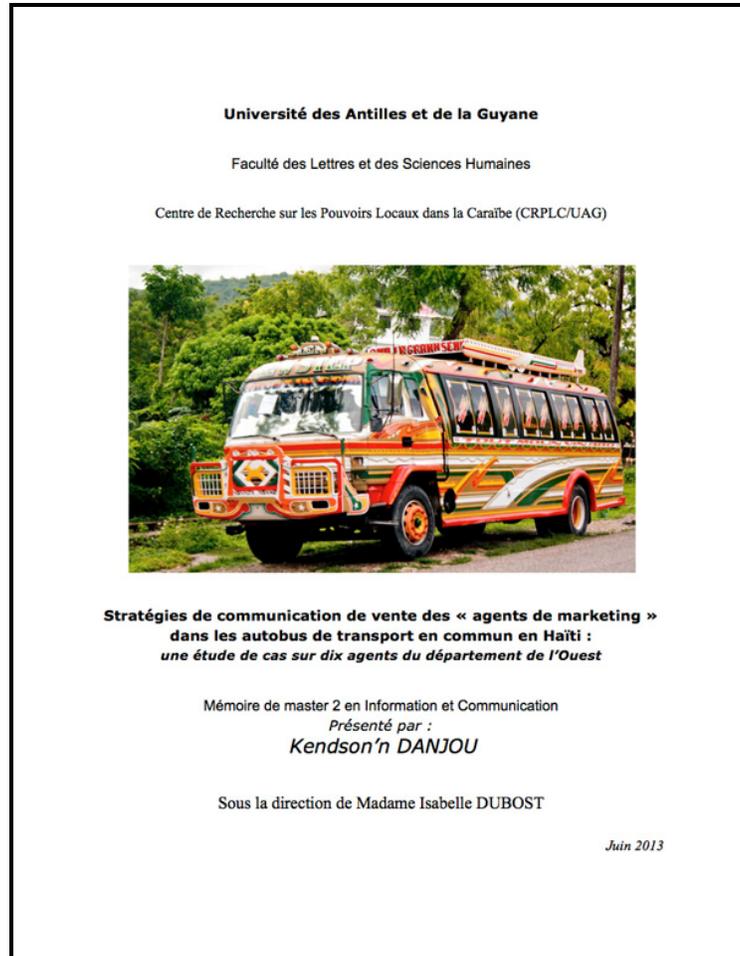
Ce mémoire est diffusé *en partenariat* avec [l'Association science et bien commun](#), présidée par Madame Florence Piron, professeure à l'Université Laval, et [l'Université d'État d'Haïti](#).

Merci à l'Association d'avoir permis la diffusion de ce livre dans Les Classiques des sciences sociales, grâce à la création de la collection : "Études haïtiennes".

Jean-Marie Tremblay, C.Q.,
Sociologue, fondateur et p.-d.g,
Les Classiques des sciences sociales
27 février 2015.

Kendson'n DANJOU

Stratégies de communication de vente des « agents de marketing » dans les autobus de transport en commun en Haïti: une étude de cas sur dix agents du département de l'Ouest.



Mémoire de master 2 en Information et Communication, sous la direction de Madame Isabelle DUBOST, Centre de Recherche sur les Pouvoirs Locaux dans la Caraïbe (CRPLC/UAG), Faculté des Lettres et des Sciences Humaines, Université des Antilles et de la Guyane, juin 2013, 110 pp.

Stratégies de communication de vente des « agents de marketing »
dans les autobus de transport en commun en Haïti:
une étude de cas sur dix agents du département de l'Ouest.

Biographie de l'auteur



[Retour à la table des matières](#)

DANJOU Kendson'n est né à Eau-Soline (Petit-Goâve). Licencié en Linguistique appliquée, il a une formation universitaire de premier cycle en Droit. Il a un Master en Didactique du FLE (Français Langue Etrangère) et en Sciences de l'Information et de la Communication. Il est actuellement doctorant en Sciences du langage.

Contact : danjou_kenson@yahoo.fr

[2]

Stratégies de communication de vente des « agents de marketing »
dans les autobus de transport en commun en Haïti:
une étude de cas sur dix agents du département de l'Ouest.

REMERCIEMENTS

UN REMERCIEMENT SPÉCIAL

À :

[Retour à la table des matières](#)

*Madame **Isabelle DUBOST**, qui a accepté de diriger ce mémoire de recherche et de m'accompagner tout au long du processus.*

*Monsieur **Bruno OLLIVIER**, le responsable du Master Infocom à l'Université des Antilles et de la Guyane (UAG), spécialement pour les assises méthodologiques qu'il nous a fournies au cours de cette année universitaire.*

*Madame et Monsieur **Luc DANJOU**, respectivement ma mère et mon père.*

*Toute **l'équipe du laboratoire du CRPLC** (Centre de Recherche sur les Pouvoirs Locaux de la Caraïbe).*

Et, enfin, je dédie ce mémoire à tous ceux et toutes celles qui se reconnaissent, d'une façon ou d'une autre, dans les efforts consentis pour la réalisation de ce mémoire.

[3]

Stratégies de communication de vente des « agents de marketing »
dans les autobus de transport en commun en Haïti:
une étude de cas sur dix agents du département de l'Ouest.

RÉSUMÉ DU MÉMOIRE

[Retour à la table des matières](#)

Ce mémoire de recherche sur les interactions discursives entre les agents de marketing et les passagers dans le transport en commun en Haïti s'inscrit dans le courant de l'interactionnisme symbolique avec des concepts issus spécialement des travaux de Erving Goffman (1973, 1974). Il s'agit de faire une étude qualitative sur la façon dont des agents se présentent dans cet espace interactif (Robert Vion, 1992) où la diversité des intérêts place chaque acteur (agent, passager et chauffeur) dans un rapport implicite dominant-dominé qui se laisse à peine remarquer. En effet, tout le jeu se joue sur une scène constituée par l'ensemble des acteurs ayant chacun, même implicitement, un rôle ou des rôles à jouer. Notre travail se donne pour objectif principal d'observer des séances de vente dans les autobus, d'analyser et d'interpréter les gestes, les interactions, bref, les rituels autour desquels se construit cette activité. Bien que tous les acteurs se doivent de jouer les rôles de manière à garder la *face*, nous avons constaté que les agents, de par l'importance de leurs intérêts, sont contraints de bien contrôler chaque acte, car ils sont les premiers bénéficiaires d'une bonne coordination des rôles constitutifs de la représentation.

Nous avons donc repéré trois grands moments stratégiques au cours desquels les interactants s'emploient à « gérer » la *face*. Il s'agit des séquences d'ouverture et de clôture qui, selon E. Goffman, ont la fonction de confirmation, et la séquence des échanges. Chacun de ces séquences est décomposé en plusieurs suites d'échanges qui se distinguent par des marques discursives clairement et verbalement énoncées. Sachant que notre travail vise à analyser les stratégies de communication de vente des agents de marketing dans les autobus de transport en commun, nous avons relevé deux autres para-séquences que nous appelons pré-ouverture et après-clôture. Ces deux séquences, tout comme les autres, sont riches en interactions susceptibles d'apporter des explications sur le fait que les acteurs jouent plusieurs rôles dans les autobus. Et, paradoxalement, même ceux qui à première vue ne jouent pratiquement aucun rôle, en jouent, si on part de l'un des axiomes de P. Watzlawick stipulant qu'on ne peut pas ne pas communiquer. Ces sans-rôles jouent logiquement le rôle de public à l'agent en présence qui fait de son discours de persuasion l'unique arme pour atteindre d'éventuels acheteurs.

Enfin, du simple jeu des regards à l'offre d'essai des produits en passant par l'influence par la manipulation des intérêts ou l'éveil des émotions, les agents font usage des éléments socioculturels de la société haïtienne pour amener les gens à acheter leurs produits. Les rituels sont donc d'une [4] importance capitale dans cette activité où tout se mesure à la capacité d'un agent à maintenir les interactions dans le « respect » des passagers.

[5]

Table des matières

[Biographie de l'auteur](#)

[REMERCIEMENTS](#) [2]

[Résumé du mémoire](#) [3]

I- INTRODUCTION [7]

1.1. [MISE EN CONTEXTE](#) [7]

1.2. [PROBLÉMATIQUE](#) [10]

1.3. [HYPOTHÈSES](#) [12]

1.4. [MÉTHODOLOGIE](#) [13]

Collecte de données [13]

Grille d'observation [14]

Présentation du terrain [14]

Déroulement des observations [16]

Présentation du corpus [17]

Structuration de l'analyse [17]

Limites du mémoire [18]

Difficultés rencontrées [19]

II- FONDEMENTS THÉORIQUES ET CONCEPTUELS [20]

2.1. [INTERACTIONNISME SYMBOLIQUE](#) [20]

Interaction [21]

Représentation [21]

Rituel [22]

La face [23]

La communication [24]

2.2. [LE MARKETING](#) [24]

Marketing transactionnel [25]

Marketing transactionnel et relationnel [25]

Marketing relationnel [26]

La promotion de vente [27]

III- ANALYSE DU CORPUS [29]

3.1. LA PRÉ-OUVERTURE [29]

3.2. L'OUVERTURE DES ÉCHANGES [32]

La salutation : lieu des échanges confirmatifs [32]

Présentation nominale et conseils [34]

Le pacte verbal de convivialité et de quête de légitimité [36]

La croyance religieuse au service du maintien des échanges [39]

3.3. LA VENTE : MOMENT CLÉ DES ECHANGES AUTOUR DES PRODUITS [43]

Techniques d'introduction des produits [44]

Stratégies de valorisation des produits [46]

Garder la face pour mieux vendre [55]

Le cadre énonciatif [91]

3.4. LA CLOTURE « OFFICIELLE » DES ÉCHANGES [98]

CONCLUSION [102]

CONCLUSION SUR LES TROIS SÉQUENCES D'INTERACTION [102]
RÉSULTATS DE L'ANALYSE PAR RAPPORT AUX HYPOTHÈSES DE
DÉPART [104]

IMPLICATIONS ET PERSPECTIVES [106]

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES [108]

Webographie [109]

[7]

Stratégies de communication de vente des « agents de marketing »
dans les autobus de transport en commun en Haïti:
une étude de cas sur dix agents du département de l'Ouest.

1. INTRODUCTION

1.1. MISE EN CONTEXTE

[Retour à la table des matières](#)

Depuis un certain temps, on assiste en Haïti à un système de vente où les « agents de marketing » vendent en face à face des produits pharmaceutiques, de beauté, des ouvrages de connaissances générales et des produits naturels (ou traditionnels) dans les bus transportant les passagers dans les différentes zones du pays, surtout au départ et en direction de la capitale de Port-au-Prince. Les agents de vente ¹, connus en Haïti sous l'appellation d'« agents de marketing » sont des femmes et des hommes, qui exercent l'activité de vente de produits naturels (sirop, anticorps, savons à base de plantes), pharmaceutiques (sirop, comprimés, savons médicaux, etc.) et de toilettes (parfums, déodorants, savon, shampoo, etc.), de documents écrits (des imprimés de traduction française, anglaise, créole, des recettes de cuisine, etc.) etc. dans les bus assurant le transport public. C'est une activité en pleine extension, qui tend à faire partie entière de la réalité socioculturelle haïtienne. Ces agents font partie intégrante de la configuration du bus, en ceci qu'ils ont une place fixe quasiment non négociable avec les autres passagers. Il va de soi qu'ils occupent le siège de la première ou de la deuxième rangée dans les bus, de manière à pouvoir atteindre tous les passagers tant par leur voix que par leurs regards.

¹ C'est nous qui définissons.

Si nous retenons le fait que la pratique de vente n'est nullement nouvelle dans les différentes sociétés, il n'en demeure pas moins que ce phénomène axé essentiellement sur la communication, le discours, n'aurait pas été étudié dans d'autres endroits, selon nos lectures. Comme nous le dit Eric Giuily (2010 : 22) dans le cas de l'Europe :

« la communication est étroitement liée à l'activité marchande, laquelle s'exprime oralement ou graphiquement puisqu'elle s'adresse à la population la plus large, majoritairement illettrée. En Europe, certains produits sont déjà si intimement et depuis si longtemps associés à certains lieux qu'ils ont acquis une valeur de marque, mémorable et durable ».

Ainsi associons-nous notre terrain de recherche sous quelque forme à la situation des crieurs et des colporteurs du Moyen Age à la renaissance, tel qu'il la définit « *des crieurs et des [8] colporteurs qui parcourent les rues et font du porte à porte, du Moyen Age à la renaissance, osons dire qu'ils jettent les bases de la publicité et du marketing direct* ». Cette comparaison ne vise pas à dire qu'il s'agit de deux situations similaires, cependant, l'idée d'aller vers le potentiel client et de le convaincre par le discours nous semble les gouverner.

Ce procédé de vente se déroulerait dans un système d'interaction global que nous résumerons en trois temps : l'ouverture, le maintien au cours duquel les « agents » présentent leurs produits, négocient et vendent aux passagers-acheteurs, et la clôture où la majorité des « vendeurs » emploient des formules spécifiques, sous une forme ritualisée, pour remercier les clients de leur patience et participation, et surtout de leur esprit de tolérance adopté au cours de la vente. Cette activité fait partie, de plus en plus, du vécu quotidien de tous ceux qui voyagent dans le système de transport en commun, à la capitale et dans les villes de province. C'est donc un élément constitutif du décor du transport en commun en Haïti. En effet, les agents de marketing créent leurs propres stratégies de communication joignant le gestuel au verbal pour présenter et vendre leurs produits commerciaux aux passagers-acheteurs. De plus, au-delà de cet aspect commercial de la vente, nous avons repéré un ensemble d'autres éléments utilisés par ces derniers pour créer une ambiance de vente plus cordiale et efficace

dans les bus. Cette dernière va de la prise en compte de la valeur du pouvoir suprême de Dieu (pouvoir de protection, plus spécialement) à des blagues de tout genre, pour déclencher l'empathie témoignée par ces derniers pour la santé et le bien-être des passagers et celui des membres de leur famille. Ainsi font-ils usage de tout un ensemble de cérémonies pour pouvoir augmenter leurs chiffres d'affaires. Par cérémonie, nous entendons le fait de procéder à une suite d'actes ayant pour objectif de se présenter au public et d'agir sur ce dernier en le portant à s'appropriier les produits disponibles.

Le contexte socioéconomique dans lequel s'inscrit cette activité de vente est marqué par un faible pouvoir d'achat des ménages et d'un problème récurrent d'accès aux soins de santé. Ce qui représente un déficit de taille. Selon le rapport d'une enquête du Conseil National de Sécurité Alimentaire (CNSA), publié sur le site du journal en ligne www.haitilibre.com, en date du 28 novembre 2011, « *Les résultats de l'Enquête Nationale sur la Sécurité Alimentaire-ENSA indiquent que la prévalence de l'insécurité alimentaire reste très élevée et qu'elle représente 45% de la population haïtienne, soit environ 4.7 millions d'individus. Dans ce groupe, on retrouve environ 850,000 personnes, soit 8.2% de la population qui sont en « insécurité alimentaire élevée ».*

[9]

Tandis que selon un autre article ², un médecin enseignant à la Faculté de Médecine de l'Université d'Etat d'Haïti fait le constat suivant :

« [...] le plus gros problème auquel le système de santé est confronté reste le financement des soins de santé. Qui finance les soins en Haïti ? Ils sont financés à 65% par les ménages. Or 44% des ménages ruraux vivent au-dessous du seuil de la pauvreté et 26% des ménages urbains connaissent la même situation ».

² Noclès Debréus « Les soins de santé en Haïti : une situation alarmante » 27/042012, disponible sur le site du journal [Le Matin](http://LeMatin.com), consulté le 17 mars 2012.

Compte tenu de ces rapports, nous pouvons avancer que l'accès à la santé est donc proportionnel au statut socio-économique des ménages. Cette disparité dans l'obtention des services de base est confortée par un manque de production d'Haïti où la majorité des produits primaires sont importés essentiellement de la République Dominicaine. Sans trop vouloir nous lancer dans l'aspect légal de la question, cette activité, nous semble-t-il, évolue en dehors du contrôle de l'Etat sur la circulation des médicaments dans le pays. Donc, c'est une activité informelle qui conforte sa place dans une société vivant dans un manque crucial de moyens économiques et d'une certaine négligence ou incapacité de l'Etat à fournir des soins de base à la population. Ce qui entraîne le recours à une économie informelle maintenue, entre autres, par ces agents qui cherchent des produits adaptés aux besoins, mais surtout aux moyens économiques des ménages.

Ainsi, dans le cadre de cette recherche, l'autobus, étant un espace mobile de rencontres et d'interactions (en face à face) de personnes de toutes catégories socioprofessionnelles, constitue un *marché* dans lequel les « agents de marketing » proposent leurs produits (pharmaceutiques naturels, de toilettes, documents écrits, etc.). Ce, en employant tout un ensemble de stratégies communicatives relevant de leur fonction d'agents de marketing au cours des interactions avec les « clients ³ ». Étant dans un espace non soumis à des règles formelles et explicites de conduite, les interactants établissent des pactes qui constitueraient, selon nous, des rituels, généralement communs à ces agents. C'est un phénomène social qui se déroulerait en trois moments principaux. Ainsi, à l'ouverture des interactions entre agents et passagers, les « agents de marketing » adoptent un style leur étant propre pour s'introduire. Dans un deuxième [10] temps, ils présentent leurs produits avec leurs caractéristiques. Et, finalement, dans un troisième temps, ils procèdent à ce que nous appelons la clôture ; ils « ferment » la vente, en remerciant les clients et ceux qui les ont aidés et « tolérés ». Au cours de cette activité, on constate tout un ensemble d'actes

³ Le client dans le cadre de ce mémoire est employé pour parler des passagers susceptibles d'acheter les produits offerts par les agents de marketing. Nous parlerons incessamment de clients, passagers et acheteurs pour identifier, dans la plupart des cas, le public.

répétitifs caractérisant la communication de vente entre « agents de marketing » et passagers dans le contexte haïtien. Notre travail s'appuie sur des concepts clés de rituel, communication, interaction (échange), la scène (le bus étant considéré comme une scène), etc. dans la lignée de l'interactionnisme symbolique. Le terme de marketing, bien qu'il ne soit pas l'objet premier de notre recherche, nous semble aussi incontournable, car les stratégies utilisées par les agents s'inscrivent toutes dans un projet de marketing.

1.2. PROBLÉMATIQUE

[Retour à la table des matières](#)

À partir des considérations faites plus haut, nous résumons notre problématique en cette interrogation : « Quelles sont les stratégies de communication employées par les « agents de marketing » dans les autobus de transport en commun en Haïti ? » ou du moins, quels sont les rituels autour desquels s'organise l'activité de vente dans les bus de transport en commun en Haïti ? Pour répondre à cette question, nous inscrivons notre démarche dans le courant de l'interactionnisme symbolique. En effet, Erving Goffman (1973 : 9) souligne ceci en expliquant le point de vue adopté dans ses analyses :

« ...la perspective adoptée ici est celle de la représentation théâtrale.....j'examinerai de quelle façon une personne, dans les situations les plus banales, se présente elle-même et présente son activité aux autres, par quels moyens elle oriente et gouverne l'impression qu'elle produit sur eux, et quelle sorte de choses elle peut ou ne peut pas se permettre au cours de sa représentation »⁴.

⁴ Goffman, E., 1973, *La mise en scène de la vie quotidienne : présentation de soi*, Paris, Les Editions de Minuit, coll. « le sens commun ».

Partant de cette métaphore théâtrale de l'auteur pour étudier les phénomènes d'interactions intersubjectives, le bus - notre terrain d'observation - devient la scène sur laquelle [11] se joue la représentation entre ces acteurs où chacun est appelé, même tacitement, à jouer un certain nombre de rôles. Selon E. Goffman (1973 : 23),

« Par une représentation, on entend la totalité de l'activité d'une personne donnée, dans une occasion donnée, pour influencer d'une certaine façon un des autres participants. [...] on peut donner le nom de public, d'observateurs ou de partenaires à ceux qui réalisent les autres représentations. On peut appeler « rôle » (part) ou routine, le modèle d'action pré-établi que l'on développe durant une représentation et que l'on peut présenter ou utiliser en d'autres occasions ».

Ces rôles sont de divers ordres dont celui de présentateur de produits, de prédicateur et de conseiller pour certains agents, celui de « passeurs de produits », de support publicitaire (des passagers qui corroborent ce que disent les agents sur un produit quelconque) ou celui de détracteurs (ce qui empêche, d'une manière ou d'une autre, l'agent à présenter ses produits). Ce qui signifie que l'acte de vente s'opère dans une véritable atmosphère d'interactions et d'échanges. D'où notre choix de l'interactionnisme ⁵ qui « regroupe un ensemble d'approches constituant les **interactions** entre **acteurs** comme élément explicatif fondamental des formes et des structures concrètes des situations et des systèmes ». L'interactionnisme symbolique est, spécifiquement, un courant privilégiant les **significations spontanément élaborées par les acteurs au cours de ces interactions** ⁶.

Le choix de cette théorie se justifie dans notre travail par le fait qu'elle correspond au phénomène que nous voulons observer. En effet, les échanges entre agents, passagers et conducteurs des bus prennent leurs sens dans cet espace et à travers les éléments socio-

⁵ Définition tirée du site : [URL](#).

⁶ Id. (l'écriture en gras est de l'auteur du site).

communicatifs intervenant dans le discours de vente. Ainsi, les significations des gestes, attitudes et discours mises en place par les interactants (agents et public) sont négociées et maintenues par la qualité de l'interaction qu'ils entretiennent. Elles sont co-construites durant l'interaction en fonction des réalités (antérieures) communes. Bien que le cadre général du discours puisse être établi à l'avance par les « agents », c'est-à-dire dans des régions antérieures selon la terminologie de Goffman (1973), c'est la qualité de l'interaction qui permet ou ne permet pas le maintien de la communication, donc, la vente effective. Prenons l'exemple de [12] l'agent Dodo qui a dû renoncer à la présentation de ses produits, au bout de sept minutes, suite au constat de désintérêt du public, lequel serait, selon nous, le résultat de l'attitude de l'agent lui-même. Comparativement aux autres agents observés, ce dernier n'arrive pas à animer le bus de manière à ramener les passagers à sa cause. Du coup, il a rapidement abandonné sa représentation. Ce qui a provoqué un sourire discret de la plupart des passagers qui le regardaient avec un air de compassion. Il avait pourtant bien placé le décor de la scène, cependant, il n'arrivait pas à bien jouer son rôle.

Avant de revenir sur les concepts clés de notre étude, nous tenons à faire le point sur l'approche que nous voulons bien appliquer. S'agissant d'un travail portant sur les stratégies de communication des « agents de marketing », nous ne pourrions en ignorer l'aspect marketing. Cependant, nous essayerons au mieux d'éviter d'orienter les analyses vers une application strictement commerciale du marketing. Ainsi, nous tenons à étudier le phénomène marketing à travers la communication, l'interaction mise en place par les « vendeurs » et les passagers-acheteurs dans les bus. Dans ce même ordre d'idées, nous parlerons de vente individualisée et non de marketing au plan général, qui serait, selon nous, un travail axé plutôt sur le commerce/économie au lieu sur la communication. Et, nous ferons des mises au point à chaque fois que le besoin se fait sentir pour la bonne explicitation de notre argumentaire. Donc, ce n'est pas un travail portant essentiellement sur le marketing, mais plutôt sur les différentes stratégies employées par les agents pour vendre leurs produits aux passagers – acheteurs.

1.3. HYPOTHÈSES

[Retour à la table des matières](#)

En nous inscrivant dans une perspective interactionniste où les significations sont sous-jacentes à la qualité des interactions, nous posons deux hypothèses pour tenter de répondre à notre questionnement :

- D'abord, l'activité de vente dans les bus consiste en un ensemble de rituels ⁷ communs à presque tous ces « agents de marketing » et passagers quels que soient le bus et le lieu.

[13]

- Ensuite, le bus, objet mécanique conçu originellement à des fins de transport en commun, constitue une scène sur laquelle un ensemble de personnes formant un public ponctuel avec les « agents » et les conducteurs de bus jouent des rôles différents et participent à la représentation ⁸.

Et, nous ajoutons une troisième qui en est accessoire, à savoir que la réussite de l'interaction dépend essentiellement de la capacité de l'agent à maintenir les échanges. Maintenir l'interaction consisterait, selon nous, à pouvoir animer le bus comme fait la majorité des agents en vue de pousser les passagers à acheter. Comme ils sont aussi dans une logique relationnelle du marketing, maintenir les échanges signifierait (dans le cas où ces derniers n'auraient pas l'argent disponible pour une transaction immédiate) d'enregistrer les coordonnées des agents pour d'éventuels achats ultérieurs. Un autre aspect qui est non négligeable dans cette étude, c'est la notion de besoin. La non animation du bus peut être le résultat d'une absence de besoin des passagers.

⁷ Par rituel, nous entendons la répétition d'un ensemble de gestes et d'actes communs aux agents de marketing.

⁸ Par représentation, nous entendons l'acte de vente et l'ensemble des facteurs sociaux et discursifs l'entourant.

Ce qui voudrait dire que quel que soit le degré de l'interaction, une vente peut toujours ne pas avoir lieu. Cet aspect serait mieux élucidé par une étude sur la notion de besoin des passagers en enquêtant sur leurs réelles motivations d'achat ou de non achat. Toutefois, nous relativisons en soulignant que dans les bus observés, même s'il n'y avait pas nécessairement de vente massive, il y avait toujours une sorte d'ambiance qui y régnait, sauf le cas de l'agent cité plus haut.

1.4. MÉTHODOLOGIE

Collecte de données

[Retour à la table des matières](#)

Dans tout travail de recherche, il faut une méthode de collecte des matériaux destinés à valider ou invalider les hypothèses en fonction de la problématique. Alors, pour vérifier nos hypothèses, nous procéderons à deux types de méthodologies complémentaires : observation de terrain et analyse de discours avec un corpus ouvert constitué des séances de ventes enregistrées [14] dans les huit bus au départ et en direction de la capitale d'Haïti. Nous y appliquerons donc une analyse qualitative (descriptive et explicative). Cette analyse de discours tâchera de déterminer les occurrences des formes discursives dans les différentes séances, lesquelles nous permettront de décrire et d'expliquer les différents éléments qui interviennent dans le « Discours » des agents de marketing. Nous nous plaçons plutôt du côté des agents en ceci qu'ils sont tenus de respecter certains principes pour arriver à leur objectif. Ce qui est tout à fait le contraire pour les passagers qui ne seraient soumis qu'à des règles de bienséance et de tolérance. Le respect d'un certain nombre de rituels est obligatoire chez les agents pour assurer le maintien et la réussite de la représentation.

Pour collecter les données, nous avons fait les trajets dans les lignes sélectionnées en vue d'observer et d'enregistrer les interactions agent-client, client-client et agent-chauffeur. La particularité de notre corpus vient du fait que toutes les interventions sont en créole et que nous procéderons à une traduction des séquences nécessaires à la compréhension ou l'explication de notre argumentaire. Nous nous ef-

forcerons de procéder à une traduction très littérale avec des explications quand cela s'avère nécessaire.

La durée d'observation et d'enregistrements dépend, dans la majorité des cas, de la durée de l'intervention des agents dans les bus. Cependant, étant dans le courant de l'interactionnisme symbolique avec la notion de scène dans les différentes représentations des acteurs selon leurs rôles, nous serons tenu, dans certains cas, de continuer à suivre le comportement des agents, après la clôture « officielle » de la vente pour ceux qui restent dans le bus en tant que « simple » passager.

Grille d'observation

Pour mieux cerner notre objet d'étude, nous avons construit notre grille d'observation sur les interactions verbales et non verbales. Par interaction, nous entendons les échanges verbaux et non verbaux entre les interactants. C'est aussi la collaboration établie entre les agents et les passagers pour que la vente se passe dans une ambiance de convivialité. L'interaction non verbale nous amène à porter une attention toute particulière sur le jeu des regards qui se joue au cours de l'acte de vente, bien qu'un corpus audio-visuel serait mieux approprié. En termes de [15] stratégies, le positionnement spatial des agents, la présentation des agents, les techniques de négociation de prix, la cérémonie précédant et succédant la présentation des produits, les techniques de valorisation des produits, etc. sont autant d'éléments soumis à notre observation.

Présentation du terrain

Comme nous le mentionnons dans tout le travail, notre objet de recherche, ce sont les interactions entre agents de marketing et passagers dans les autobus en Haïti. Après des études personnelles sur la faisabilité de la recherche au cours des différentes séances de travail en cours, plus précisément celle sur le mémoire, nous nous sommes rendu sur le terrain en vue de collecter des données. Ainsi, nous avons

procédé d'abord à une pré-observation, au cours de laquelle nous avons vérifié nos idées de départ et pris des notes pour ajuster en fonction des éléments qui nous étaient jusque là ignorés ou négligés dans notre grille d'observation.

Nous avons, préalablement, eu l'intention de faire un travail sur cinq agents de marketing de cinq lignes d'autobus différentes au départ ou vers la capitale haïtienne, Port-au-Prince. Cependant, nous avons jugé bon d'en faire davantage pour mieux assurer la «fiabilité» des résultats. Cette modification est le résultat des contraintes spatio-temporelles liées à nos situations d'étudiant. En effet, nous devons voyager de la Martinique vers Haïti pour conduire nos observations, au cours des fêtes de fin d'année de 2012 et du nouvel an. Etant, sur le terrain, nous sommes résolu de profiter au maximum du voyage, car le retour serait impossible avant la date limite de dépôt du mémoire au secrétariat de l'université. C'est ainsi que nous avons observé huit séances de vente, ainsi que celle de « diagnostic » mentionnée plus haut. L'idée était d'en faire plusieurs et de choisir les supplémentaires (après avoir choisi les cinq) comme éléments de support dans l'analyse de notre corpus ouvert. Et, sous le conseil de notre directrice de mémoire, nous avons soumis intégralement les huit dans notre analyse. L'ensemble de ces discours (interactions) enregistrés et retranscrits est confronté à notre expérience personnelle de passager et de chercheur intéressé depuis longtemps par ce fait social.

[16]

Déroulement des observations

Une fois choisi les destinations, nous avons établi un calendrier qui tient compte des contraintes susmentionnées. Nous avons conduit notre observation dans huit autobus :

- a) *Frère Juno, Petit-Goâve – Léogane, le 28 décembre 2012, 10h00 – 10h41.*
- b) *Sœur Hay, Léogane –Port-au-Prince, Le 28 décembre 2012, 11h45 – 12h50*

- c) *Sœur Julienne, Pétion-ville - Port- au - Prince, Le 31 décembre 2012, 10h42 – 11h10*
- d) *Jean, Port-au-Prince – Petit-Goâve, le 31 décembre 2012, 15h50 – 16h27*
- e) *Christian, Port-au-Prince – Pétion-Ville (via Bourdon), le 09 Janvier 2013, 11h00 – 11h25*
- f) *John, Pétion – Ville - Port-au-Prince (via Delmas), le 09 Janvier 2013, 12h15 – 12h23*
- g) *Laventure, Pétion – Ville - Port-au-Prince (via Delmas), le 09 Janvier 2013, 12h24 – 12h35*
- h) *Frère Dodo, Pétion-Ville – Port-au-Prince (via Delmas), le 10 janvier 2013, 14h00 – 14h27 (début de la vente à 14h17).*
- i) *Hilaire, station de Pétion- Ville – Port-au-Prince, le 10 Janvier 2012 (3mns)*
- j) *Nailinie, Port-au-Prince – Léogane, le 11 Janvier 2013, 16h00 – 17h30.*

Le choix des bus se fait au hasard. Quand nous sommes arrivé aux stations de bus, nous avons choisi celui qui est prêt à partir tout en évitant de tomber sur les mêmes agents de marketing. Dès l'entrée, nous nous sommes entretenu avec l'agent présent pour lui informer de notre mission et lui demander la permission d'enregistrer sa voix et obtenir ses coordonnées pour d'éventuelles suites dans les recherches. Au cours de cette prise de contact, nous leur présentons notre objectif et leur expliquer succinctement comment leur voix va être utilisée dans le cadre du travail : simple retranscription pour l'analyse.

[17]

Ensuite, pendant que nous procédions à l'enregistrement des interactions verbales, nous avons profité pour prendre des notes sur le comportement des agents et des passagers pendant la période de la vente. Cette note inclut tout ce qui attire notre curiosité de chercheur tel que les regards, les gestes, les mimiques, les rires et sourires, la voix, etc. jusqu'à la fin de la vente. La durée des observations varie en fonction de la nature des interactions et aussi de la durée du trajet. Elle s'étale en moyenne entre trois et quatre-vingt-dix minutes. Nous con-

tinuons à suivre des interactions dans les bus, même après la clôture officielle de la vente. Ce qui nous a permis de comprendre la manière implicite de gérer les tours de parole entre les agents et les passagers. En effet, nous avons remarqué que les interactions diverses ne sont faites à plus haute voix quand l'agent présente leurs produits. C'est une sorte de concession pour favoriser la tâche des marchands en ménageant leurs voix, donc leurs dépenses d'énergie.

Présentation du corpus

Nous enregistrerons les interactions verbales des agents, plus spécialement, et des passagers au cours des séances de vente. Ces données collectées seront en suite transcrites selon un code de transcription simple⁹. Puis, nous procéderons à une analyse de discours avec un corpus ouvert en vue d'établir de rapports avec d'autres observations personnelles et réalités du pays évoquées dans les interactions. Lesquels rapports seront analysés avec des outils de l'analyse du discours pour mieux exploiter la richesse de notre corpus. Il est donc constitué de dix séances variées selon le temps et le trajet. Nous avons choisi dix agents différents dans des trajets variés. Nous avons choisi de retranscrire complètement quatre séances pour donner, en annexe, la façon dont les textes sont retranscrits. Toutes les séances sont effectuées en créole haïtien ; ce qui nous oblige à traduire en français les extraits qui nous servent d'exemples au cours de notre analyse.

Structuration de l'analyse

Après avoir procédé à la retranscription de nos matériaux sonores, nous ferons une analyse globale avec des extraits tirés de chacune des séances, selon la catégorie d'analyse en [18] question, pour mieux faire ressortir les différentes stratégies employées par les agents et les attitudes récurrentes dans les autobus observés. Cette analyse consis-

⁹ C'est-à-dire, un code qui ne tiendra compte que des éléments verbaux des interactions. D'autres éléments comme des pauses (significatives) longues, des éclats de rire, des regards seront aussi pris en compte dans certains cas.

tera, entre autres, à confronter les différentes séances et d'établir l'ossature du « Discours » des agents de marketing en face-à-face dans le contexte du transport en commun en Haïti. L'ensemble des occurrences et leur organisation temporelle nous permettra de déterminer les rituels autour desquels se structure le « Discours » des agents. Bien que le corpus soit réduit, nous pensons que les éléments relevés seront plus ou moins représentatifs de la situation générale de la vente des produits dans le transport en commun en Haïti. Cette analyse sera présentée selon le déroulement des séquences de la vente. En effet, nous avons relevé trois grands moments dans l'organisation de la vente, à savoir, l'ouverture, le maintien des échanges autour de la vente et la clôture. Sachant que nous avons fait en sorte d'être dans le bus bien avant l'embarquement, nous tiendrons en compte deux autres parties concernant la pré-ouverture (la préparation à la vente) et l'après-clôture pour les agents qui restent dans le bus après la clôture « officielle » des interactions.

Limites du mémoire

Comme tout travail scientifique, ce mémoire ne prétend en aucun cas analyser toutes les stratégies de communication des agents de marketing dans les autobus en Haïti. C'est un travail qui gagnerait davantage s'il se donnait pour objectif de cibler les clients en vue de voir en plus de la notion de besoin, quels autres éléments les auraient poussés à acheter. Un tel travail sur la réception nous emmènerait certainement à nous tourner sur la « préparation discursive » des agents. Ce qui signifie, au lieu de faire un travail d'observation d'analyse et d'interprétation des discours des agents de marketing, nous y intégrerions la production en « coulisse » de ces agents pour voir la valeur accordée par ces derniers dans les représentations planifiées pour offrir aux clients, qui forment avec eux les éléments centraux des interactions. Les contraintes de temps nous ont aussi empêché de faire des entretiens avec les agents ; ce qui nous donnerait à coup sûr plus d'informations sur la mise en scène de cette activité. Etant dans le domaine des sciences de l'information et de la communication, l'absence de plus de photos fait aussi défaut à ce travail qui montrerait comment, dans certains cas, les passagers interagissent avec les agents

dans les bus. Cette contrainte est due à des facteurs de sécurité, car, dans certains cas, il nous était très risqué d'utiliser un appareil photo, et certains passagers y étaient hostiles.

[19]

Difficultés rencontrées

Nous avons fait face à plusieurs difficultés dans la réalisation de ce mémoire, au nombre desquelles nous noterons celles liées à l'accès au terrain. En effet, sachant que nous étions en Martinique au moment de choisir le sujet, nous devions nous rendre en Haïti pour collecter les données durant un voyage de vingt jours comportant les fêtes de fin d'année et l'Épiphanie. Ce qui signifie que notre accès au terrain était conditionné par le temps un peu serré. En plus de cela, nous noterons la difficulté de prise des notes pendant l'observation dans les autobus en marche dans des routes qui ne sont pas toujours de bonne qualité. Et, finalement, la traduction des extraits choisis constitue le problème majeur. Étant bilingue, la traduction personnelle des extraits peut causer des pertes d'informations dans l'essence des discours.

[20]

Stratégies de communication de vente des « agents de marketing »
dans les autobus de transport en commun en Haïti:
une étude de cas sur dix agents du département de l'Ouest.

2. FONDEMENTS THÉORIQUES ET CONCEPTUELS

[Retour à la table des matières](#)

Dans cette partie, nous traiterons des principaux concepts que nous utiliserons dans le travail. S'agissant d'une analyse descriptive des données empiriques, nous ne faisons pas une longue partie dédiée à la théorie et aux concepts. Ce, en vue d'éviter d'isoler les concepts des extraits auxquels ils correspondent. Ainsi traiterons-nous les données tout en les liant aux concepts qui les décrivent dans notre champ d'étude. Cette partie ainsi intitulée n'est que la mise en contexte théorique et conceptuelle de notre cadre d'analyse. Sans vouloir en faire un inventaire définitif, nous présentons les différents concepts principaux qui nous serviront de base opérationnelle pour le traitement des séquences. Etant dans le domaine du discours et de l'interaction, notre corpus ¹⁰ est « un rassemblement de données linguistiques (sous forme de textes oraux et d'observations empiriques raisonnées) que l'on constitue en objet d'analyse ».

¹⁰ Charaudeau Patrick « Dis-moi quel est ton corpus, je te dirai quelle est ta problématique », *Corpus* [En ligne], 8 | 2009, mis en ligne le 01 juillet 2010, consulté le 16 Mars 2013. URL : <http://corpus.revues.org/1674>.

2.1. INTERACTIONNISME SYMBOLIQUE

[Retour à la table des matières](#)

Ce travail s'inscrit fondamentalement dans le courant de l'interactionnisme symbolique dont l'objet d'étude se constitue à travers les différentes interactions ayant lieu dans un espace donné. Ainsi, il nous est important de situer notre travail en présentant la façon dont nous comprenons le concept d'interaction. Par interaction, c'est-à-dire en face à face, E. Goffman (1973 : 23)

« Entend à peu près l'influence réciproque que les partenaires exercent sur leurs actions respectives lorsqu'ils sont en présence physique immédiate les uns des autres ; par une interaction (c'est-à-dire en face à face), on entend l'ensemble de l'interaction qui se produit en [21] une occasion quelconque quand les membres d'un ensemble donné se trouvent en présence continue les uns des autres ».

Interaction

Selon le Dictionnaire de l'analyse de discours ¹¹, l'interaction est :

« Toute action conjointe, conflictuelle ou coopérative, mettant en présence deux ou plus de deux acteurs. À ce titre, il recouvre aussi bien les échanges conversationnels que les transactions financières, les jeux amoureux que les matchs de boxe ».

¹¹ Charaudeau P., Maingueneau D. (2002) *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, éditions du Seuil.

Cette définition de Goffman, bien que restrictive, selon Kerbrat-Orecchioni ¹² (2005 : 15), pour n'avoir évoqué que l'interaction en face à face comme la manifestation par « excellence » de l'interactivité, nous semble convenable en ceci que l'action rituelle, qui nous concerne s'organise dans un espace où l'énonciateur initial, à savoir l'« agent de marketing » se trouve toujours en face des passagers considérés comme d'éventuels clients. Ou pour faire simple, nous sommes toujours dans une situation de communication où l'on a un agent de marketing qui se trouve en position de se mettre en face d'un public hétérogène avec lequel il se voit obliger d'adapter une représentation commerciale digne de son statut.

Représentation

Dans le cadre de notre projet de recherche, la présence même de l'« agent de marketing » dans le bus constitue une représentation au sens de Goffman, où il est censé accomplir une activité bien spécifique qu'est la vente des produits ; en utilisant un discours jugé adapté au public présent avec lequel il entre en interaction. Selon l'auteur, « *une représentation est la totalité de l'activité d'une personne donnée, dans une occasion donnée, pour influencer d'une certaine façon un ou des autres participants (op. cit. : 23)* ». Nous partons du fait que chacun, ou plutôt la majorité des gens (car il n'y a pas de mesures formelles exigeant tous les passagers à [22] s'intéresser (participer) aux produits) accomplit un ou des rôles dans cette représentation, qui sont définis comme « *un modèle d'action pré-établi que l'on développe durant une représentation et que l'on peut présenter ou utiliser en d'autres occasions* » ¹³.

¹² Kerbrat-Orecchioni Catherine (2005) *Le Discours en interaction*, Paris, Armand Colin.

¹³ Goffman, E., 1973, *La mise en scène de la vie quotidienne : présentation de soi*, Paris, Les Editions de Minuit, coll. « le sens commun ».

Rituel

La mise en scène de cette représentation est soutenue par un décor où on assiste à des rituels les uns plus perceptibles que les autres. En effet, le *rituel*¹⁴ est défini comme :

« Un ensemble d'actes dont le composant symbolique sert à montrer combien la personne agissante est digne de respect, ou combien elle estime que les autres en sont dignes ».

Selon Christoph Wulf¹⁵, « Les rituels créent la communauté en faisant appel à l'émotion, au symbolique et à la performativité du geste et de la parole ». Wulf (*op. cit.*) avance que « *les rituels sont des pratiques sociales qui déterminent, réduisent et augmentent, canalisent et transforment les formes et les contenus de l'expérience, de la pensée et du souvenir* ».

Dans le cadre de ce travail de mémoire, le concept de rituel, tel qu'il est entendu par ces auteurs qui se rejoignent sur les aspects social, mutable et interactionnel, nous aidera à mieux appréhender l'objet en portant un regard spécifique sur les gestes et les discours des interactants dans les bus, en fonction des rôles joués. L'ensemble de ces rituels (gestes, mimiques, discours en interaction, etc.) constituera la base sur laquelle se fonderait la macrostructure expliquant les spécificités de la communication des « agents de marketing » dans les bus de transport en commun en Haïti.

¹⁴ Goffman Erving (1974) *Les rites d'interaction*, Paris, Minuit, trad. d'A. Kihm.

¹⁵ Wulf Christian (2005) « Rituels. Performativité et dynamique des pratiques sociales » in, *Hermès* no 43. Consultable sous format pdf en ligne sur le site : [URL](#), consulté le 15 décembre 2012.

[23]

La face

Le cadre énonciatif du fonctionnement de la vente (du marketing) dans cet espace informel exige qu'il y ait un certain respect entre les participants, et plus spécialement du côté des agents de marketing. Car, les passagers ne sont pas, à priori, tenus d'accepter que des agents parlent à haute voix durant un trajet payant. Cette marque de respect est déterminée en fonction du pacte verbal passé entre les occupants du bus dans la cérémonie d'ouverture de ce rituel de communication. Du coup, pour garder la **face**, c'est-à-dire, pour assurer le maintien de l'interaction de vente, les deux parties, mais plus spécialement les agents de marketing sont appelés à bien maintenir l'échange pour préserver *l'ordre rituel*¹⁶. Ces derniers ont la responsabilité de garder la « face » (en maintenant les interactions de manière à ne pas empiéter sur le droit des passagers acquis par l'achat de leur titre de voyage) pour accomplir la mission qu'ils sont appelés à remplir dans cette circonstance. Pour Goffman (1967 : 9), la *face* est définie comme « *étant la valeur sociale positive qu'une personne revendique effectivement à travers la ligne d'action que les autres supposent qu'elle a adoptée au cours d'un contact particulier* »¹⁷.

Selon Céline Bonicco¹⁸, « la face est définie comme l'image de soi délinéée selon certains attributs sociaux. Il s'agit de l'identité que chaque personne doit revendiquer dans une situation donnée, de manière à se comporter conformément aux attentes des gens, qui sont des attentes normatives sociales, exprimant c'est que se comporter normalement dans telle ou telle situation ». Garder la face dans le cas qui nous préoccupe consisterait pour les deux parties, ainsi que les conducteurs, à établir ce pacte qui devra être respecté durant les trois séquences clé de l'interaction : l'ouverture, le maintien et la clôture.

¹⁶ *Op. cit.*, p 21.

¹⁷ *Op. cit.*, p 9.

¹⁸ Céline Bonicco « Goffman et l'ordre de l'interaction : un exemple de sociologie compréhensive », 2006, disponible sur le [lien](#), consulté le 16 Mars 2013.

[24]

La communication

Pour assurer ces trois moments clés, il n'y a pas que le discours verbalisé. Il y a tout un ensemble d'actes qui entrent en jeu. Ainsi, nous définissons le concept de communication selon les tenants du Collège invisible ¹⁹. Selon eux :

« *La communication est [...] un processus social permanent intégrant de multiples modes de comportement : la parole, le geste, le regard, la mimique, l'espace interindividuel, etc.* » ²⁰. Pour les auteurs de ce courant, la « *communication est un tout intégré* ».

Pour bien circonscrire notre thème de recherche, nous mettrons l'accent sur le cadre énonciatif dans lequel intervient l'interaction agent-passagers. En plus du contexte situationnel que nous expliciterons davantage pour mieux cerner le sujet, nous interpréterons les données en fonction des connaissances culturelles relatives à la société haïtienne.

2.2. LE MARKETING

[Retour à la table des matières](#)

Sachant que les interactions se produisent autour d'un élément central qu'est le marketing, au cours des recherches sur les types de marketing existant, nous avons repéré des éléments issus du marketing relationnel et du transactionnel dans ce phénomène. Néanmoins, il est

¹⁹ Nom donné au groupe de chercheurs (G.Bateson, R. Birdwhistell, E. Goffman, E.T.Hall, Jackson, P. Watzlawick, A. Scheflen, etc.) qui se sont opposés à l'utilisation du « modèle télégraphique » de la communication de Shannon, vers les années cinquante. N'ayant pas travaillé dans un même laboratoire au sein des mêmes universités, ils optaient pour un « modèle orchestral » de la communication où chaque individu participe à la communication plutôt qu'il n'en est l'origine ou l'aboutissement. (Wikin Y.(dir.),1891 : 20-25).

²⁰ Wikin Y., 1981, *La Nouvelle Communication*, Paris, Seuil, Col. Points.

difficile d'inscrire ce dernier dans l'une ou dans l'autre forme de marketing, car il inclut des éléments des deux types. Nous n'avons pas pu trouver des travaux déjà réalisés sur ce phénomène en Haïti ; ce qui peut être dû à l'aspect informel de cette vente. Toutefois, l'activité de vente dans les bus s'apparente davantage à du marketing transactionnel, bien que certaines séquences d'interactions entre « marketeurs » et passagers, telles que le numéro de téléphone, d'adresse, la spécification des lignes et les horaires, le nom, l'essai, etc. l'associeraient sensiblement au relationnel. En effet, Naouel Abdelmoula Sebai et alii (2007), dans un article [25] publié sur le site ²¹ de l'Université du Québec à Montréal, parle d'un continuum entre le transactionnel et le relationnel « pur » en passant par une orientation hybride (transactionnel et relationnel) des stratégies de marketing. Les auteurs énumèrent les orientations suivantes du marketing en reprenant les travaux d'autres professionnels de la discipline tel que présentés dans les extraits suivants.

Marketing transactionnel

« Dans la première orientation (transactionnelle), les entreprises privilégient l'accroissement du volume des ventes et par conséquent les parts de marché au détriment de la fidélisation du client sans autres soucis que l'instantanéité de l'échange. Dans cette optique, le produit, l'acte d'achat, le moment et le montant de la transaction sont valorisés. Cette conception classique du marketing s'est longtemps concentrée sur la satisfaction des besoins et désirs du consommateur plus particulièrement sur la création d'une préférence pour le produit ou la marque concernée (Kotler et Dubois, 1997). »

²¹ Naouel Abdelmoula Sebai et alii (2007) « Transactionnel, relationnel ou hybride pour l'acquisition d'un avantage concurrentiel ? cas des entreprises tunisiennes ». [URL](#), consulté le 20 Décembre 2012.

Marketing transactionnel et relationnel

« Dans la deuxième orientation (transactionnelle et relationnelle), les entreprises adoptent les deux orientations à la fois. Pour ces auteurs, les stratégies du marketing relationnel ainsi que celles du marketing transactionnel continuent à être largement pratiquées dans les entreprises (Brodie et al., 1997 ; Coviello et al., 2002 ; Gummesson 1995, 2005, ...) ».

[26]

Marketing relationnel

« Dans la troisième orientation, les entreprises de type relationnel adoptent une stratégie de rétention et placent la relation avec le client au cœur de l'analyse stratégique (Kotler, 1991, 1995; Macneil, 1980; Reichheld, 1996 ; Ricard et Perrien, 1999). Le but est d'éviter le départ des clients considérés plus profitables pour l'entreprise ou ceux ayant un bon potentiel. C'est la dichotomie entre la transaction pure (échange discret) et la relation (échange continu) qui a donné naissance à la distinction fondamentale entre marketing transactionnel et marketing relationnel. Ce sont surtout les prises de position de Kotler (1991) qui ont fait le plus de bruit dans le monde des académiciens. Il a déclaré que le marketing relationnel était : « un changement de paradigme ». Cette nouvelle vision du marketing relationnel conduit alors à un bouleversement profond au sein des entreprises ».

Conscient du fait que nous ne sommes pas en rapport direct avec des entreprises, mais de préférence avec des agents de marketing ambulants, nous avons, cependant, relevé des éléments dans les discours de certains agents appartenant à ce continuum dont parle l'auteur. Ainsi nous paraît-il difficile de placer notre objet d'étude dans une

orientation bien définie, compte tenu de l'aspect informel ce dernier. Par informel, nous entendons l'absence de cadre formel de l'exercice de cette activité, relativement récente dans la société haïtienne. Ce serait une activité personnelle²² comme tout autre type d'occupation personnelle exercée par un particulier. Cependant, la similarité des formes observées chez les différents agents nous laisse croire qu'il y aurait une certaine norme commune, implicite soit-elle, à ces agents et distributeurs.

Par ailleurs, sachant que notre étude porte sur les stratégies de communication utilisées par les agents de marketing dans l'exercice de leur fonction de vendeurs, selon un site²³ de marketing, nous avons repéré un ensemble de critères relevant de la communication hors média. La communication hors-média constitue une facette du mix de communication ou de la [27] communication mix quant aux stratégies développées pour la vente d'un produit ou d'un service. Selon le Dictionnaire du marketing (1998)²⁴, « *l'élaboration du mix de communication, encore appelé communication-mix, passe par le choix des moyens de communication appropriés* ». Et, selon Lendrevie et Lindon²⁵ (1998 : 315), « *la démarche de formulation du mix de communication consiste à :*

- *Mettre en regard de chacune des cibles et de chacun des objectifs de communication que l'on a retenus le ou les moyen(s) de communication qui paraissent les plus adéquats pour les atteindre.*
- *Évaluer, pour chaque moyen sélectionné, le coût qu'implique sa mise en œuvre efficace* ».

²² Par activité personnelle, nous entendons le fait qu'elle ne soit pas régulée par un code de compétences formellement reconnues. Il suffirait de se sentir à l'aise à prendre la parole en public et de pouvoir présenter valablement les produits pour inciter les gens à en procurer. Un agent nous a fait comprendre qu'on n'apprend pas à le faire de manière formelle, mais il nécessite une certaine capacité individuelle à capter l'attention des autres. Et, l'adjectif personnel renvoie à l'initiative personnelle qui motive l'exercice d'une telle activité.

²³ [URL](#), consulté le 15 janvier 2013.

²⁴ Ollivier B. et alii (1998) *Dictionnaire du marketing*, Paris, Hatier.

²⁵ Cité dans le dictionnaire (p. 315).

Encore une fois, étant bien conscient des différences entre ces deux situations de vente, entreprise et marketing en face à face, nous essaierons de trouver des éléments nous permettant de décrire le système de communication qui structure cette activité dans les autobus. Notre propos ne consiste pas à faire un inventaire des catégories de marketing existant, mais à voir et analyser les éléments discursifs des interactions dans l'exercice de cette activité.

La promotion de vente

Il existe, selon ce dictionnaire (op.cit., 320), quatre catégories de moyens de communication hors-média : le marketing direct, la promotion de vente, la publicité par l'événement et les relations publiques. Selon notre première observation du terrain d'étude, les moyens les plus utilisés seraient la promotion de vente que Loic Troadec (1975)²⁶ définit comme « *un ensemble de techniques utilisées exceptionnellement dans la vie d'un produit déterminé – consommateurs, distributeurs, force de vente, et prescripteurs – afin de développer à court terme les ventes tout en conciliant l'intérêt du consommateur et le profit de l'entreprise* ». À travers ce [28] moyen de communication hors-média, dans la promotion des ventes, « *on cherche à augmenter de façon significative le chiffre d'affaires sur une période déterminée. Plusieurs techniques pour cela : primes, jeux, baisses de prix, essais gratuits, dégustation ou échantillons, animation...* »²⁷.

²⁶ Troadec Loic (1975) *Manuel de promotion des ventes*, Editions d'Organisation, Paris.

²⁷ [URL](#).

[29]

Stratégies de communication de vente des « agents de marketing »
dans les autobus de transport en commun en Haïti:
une étude de cas sur dix agents du département de l'Ouest.

3. ANALYSE DU CORPUS

[Retour à la table des matières](#)

Dans cette partie du mémoire, nous faisons l'analyse des données que nous avons pu collecter pendant nos séances d'observations. Comme nous l'avons dit dans la partie méthodologique, nous procédons à une analyse d'un corpus qui tient compte de certaines spécificités socioculturelles de la société haïtienne. Nous mettrons en rapport certains extraits avec des éléments auxquels les agents font allusion, même implicitement, en vue de séduire, capter et vendre leurs produits. Selon Jean Baudrillard (2010)²⁸, « la séduction est de l'ordre rituel. Elle représentait la maîtrise de l'ordre symbolique ». Et, selon Marie Helène Colson (2008) cité par Martine Fournier (*op. cit.*), « *la séduction est devenue un acte de communication inscrit au sein d'un vaste registre que se disputent aujourd'hui les publicitaires, les hommes politiques tout autant que les amants* ». Cette séduction des vendeurs s'exprime à travers les interactions qui caractérisent les échanges au moment de la vente. En effet, comme le souligne Goffman (1969) cité par Véronique TRAVERSO (2008)²⁹, « le vendeur vend, outre le produit matériel, son savoir-faire et ses conseils ». Ain-

²⁸ Martine Fournier « Rituels, stratégies, fantasmes », *Sciences humaines* 7/2010 (N°217), p. 6-6. URL, [Cairn](#), consulté le 10 Janvier 2013.

²⁹ **Véronique TRAVERSO**, « Quelques aspects de la négociation dans une boutique damascène », *Les Carnets du Cediscor* [En ligne], 7 | 2001, mis en ligne le 01 juillet 2010, consulté le 20 février 2013. URL, [Les Carnets du Cediscor](#).

si, nous essayerons de rétablir le script des interactions de vente dans les différentes séquences interactionnelles relevées dans notre observation.

3.1. LA PRÉ-OUVERTURE

[Retour à la table des matières](#)

Nous désignons sous le thème de pré-ouverture, tout ce qui précède la prise de parole effective des agents. En effet, nous avons donc remarqué que les agents manifestent leur présence, entre autres, par le choix même du siège. Ils choisissent un siège à la première ou à la deuxième rangée. Cette localisation spatiale dénote clairement à tout éventuel passager que la place est déjà prise par un agent de marketing. Comme les bus ne sont pas contraints de quitter l'arrêt à une heure fixe, cette place est marquée le plus souvent par le sac (de marchandise) de [30] l'agent qu'il place à son siège, alors qu'il/elle s'occupe d'autres activités. Ces activités sont variées, cependant il convient de noter la bonne coopération qui existe entre les agents et les conducteurs dont ils servent de contrôleurs et de « collecteurs du frais de transport ». C'est le cas d'agent, sœur Hay qui a payé l'essence à la station de ses propres frais, soit trois cents dollars (30€). Le chauffeur s'arrête à la station et demande à l'agent de faire de l'essence ; ce qu'elle a exécuté sans réplique en signifiant au pompiste qu'il lui faut un reçu.

Pour revenir sur le positionnement, nous soulignons que dans l'ensemble des bus observés, ces places, à la première ou deuxième rangée, sont essentiellement dédiées aux agents, et que les passagers demandent toujours si l'agent a déjà pris place pour éviter de la lui céder après. De plus, cette étape de pré-ouverture est marquée par la posture ; soit debout ou assise de quelqu'un s'apparentant à un vendeur dans la première ou dans la deuxième rangée. Dans les cas que nous avons suivis, mis à part le siège choisi et le sac de produits, il n'y a pas de signes perceptibles distinguant l'agent du passager ordinaire. C'est donc un acte rituel à travers lequel la présence d'un agent est signifiée aux occupants d'un bus de transport en commun en Haïti.

Cette photo (à la deuxième rangée) témoigne de la présence d'un agent par le placement de son sac de marchandises :



*Figure 1 :
Photo d'un sac de marchandises marquant
le territoire d'un agent dans l'autobus.*

[31]

Comme nous venons de le mentionner, il y a aussi le positionnement de l'agent. En effet, la photo suivante marque le placement de ce dernier ainsi que son sac, placé cette fois-ci à la porte d'entrée du bus. Au fil des interactions, nous avons compris que le choix de cette place signifiait qu'il n'arriverait pas à la station de destination. Ainsi, au lieu de prendre le côté droit pris habituellement par d'autres agents, il se mettait dans une position où la descente ne causerait pas trop de difficultés ³⁰ aux passagers.

³⁰ Considération faite par moi en fonction de la surpopulation des bus où la descente générerait trop de monde et occasionnerait par là même trop de retard au chauffeur.



Figure 2 :
Un agent en position de vente à la porte d'entrée.
Photo prise par l'étudiant.

Ce que nous appelons pré-ouverture est donc ce jeu de regard et de positionnement qui se joue avant que les agents et les passagers ne rentrent en interactions formelles autour de la vente proprement dite. Ce moment est marqué par la prise de place des passagers et surtout par le contrôle des agents sur la configuration de l'autobus. Entre-temps, ils jouent, dans la plupart des cas, le rôle de contrôleurs (collecteurs des frais du trajet) ou leur présence est simplement marquée par leurs sacs de marchandises, tel qu'il est montré dans la figure 1.

[32]

3.2. L'OUVERTURE DES ÉCHANGES

[Retour à la table des matières](#)

L'ouverture des échanges constitue la partie du script où l'agent entre en contact verbal - mais aussi gestuel - avec les passagers. L'ouverture fait suite au moment que nous appelons pré-ouverture qui n'est pas essentiellement verbale, bien qu'assez communicatif. Elle est constituée d'un ensemble d'actes qui s'avèrent tous importants dans la mise en scène de la représentation.

La salutation : lieu des échanges confirmatifs

De cette étape découle en grande partie la réussite de la vente, car, dit-on, dans un adage haïtien, que le « *bonjour (la salutation) est la clé qui ouvre et ferme les portes* ». D'une manière ou d'une autre, les agents procèdent tous à une forme ritualisée pour saluer les clients à l'ouverture de la vente. Ainsi commencent-ils le plus souvent par une phrase générale qui sert de mise en train au processus de salutation ou d'ouverture. Cette phase est constituée d'une série d'actes de langage marquant l'intention de saluer. En voici quelques séquences introductives relevées dans les différentes séances :

Sœur Hay : Léogâne – Port-au-Prince

Nous réclamons un moment de silence, hein ! Vous pouvez le remarquer vous-mêmes, tout a été fait en silence. Je vais vous parler un peu. Si cela vous dérange, je m'en excuse avant même de commencer. Je n'oserais entrer chez vous sans vous saluer. Je profite de ce moment pour saluer chacun de vous indistinctement. Mesdames et messieurs, bonjour.

Public : Bonjour madame.

Sœur Hay : Ok. Je vous remercie d'avoir partagé cette salutation avec moi.

Julienne : Pétion-Ville – Port–au–Prince

Bonjour tout le monde. Je suis contente de vous voir et je pense que c'est de même pour vous qui êtes contents de voir le marketing. Chers amis, c'est un amour qui se dégage au fond du [33] cœur de votre mamie. Comme vous le voyez, j'ai tellement envie de vous saluer que je ne peux même pas attendre d'arriver plus bas. Je ressens une chaleur qui se dégage au fond de mon cœur en partageant cette salutation avec vous. Bien, mes chers amis, bonjour tout le monde !

Public : Bonjour madame

Christian : Port–au–Prince – Pétion-Ville

(...) à l'époque on l'a baptisé comme roi ; C'était Roi Salomon. A chaque fois le sage écoute, il augmentera quelque chose. [...] mais, vous pourrez le juger de non éducatif ce matin, si je ne vous salue pas. D'après le grand Socrates, c'est le père de la philosophie occidentale, qui dit qu'une simple salutation est un geste tout à fait traditionnel. Quand je vous rencontre, je vous dis bonjour, bonsoir, il n'y a pas d'âge. Quand je vous dis bonjour, je vous souhaite de passer une bonne journée, ainsi que bonsoir. Euh, nous saluons chacun de vous de manière indistincte : Mesdames, messieurs, bonsoir !

Passagers : Bonsoir

Agent : Merci beaucoup.

Dodo : Pétion-ville - Port–au–Prince (par Delmas)

Messieurs et dames, savez-vous que j'ai choisi de vous apporter un beau bonsoir, un bel amour, une belle sagesse, un

beau respect. Au nom du père, le Dieu Tout-puissant, qui veut vous supporter. Il vous a permis de passer une bonne matinée, et il vous protégera sûrement pendant ce bel après-midi. Messieurs et dames, bonsoir !

Passagers : Bonsoir !

Dans cette séance d'ouverture introduite par la salutation, nous avons donc remarqué que les agents procèdent tous à des formules relativement similaires. En effet, pour s'introduire ou débiter les échanges dont l'objectif ultime est d'effectuer des ventes des produits disponibles, ils cherchent des séquences truffées de mots et d'expressions mélioratifs pour procéder à l'acte de saluer en soi. En situation hors-vente, c'est-à-dire, de manière ordinaire, cet acte ne serait résumé qu'en un simple bonjour ou bonsoir. Ce discours d'introduction aurait pour fonction de marquer [34] leur présence, mais surtout tout leur respect et admiration pour le public passager. Comme nous le verrons dans le cadre du pacte verbal (implicite) signé entre les agents et les passagers au début de la vente, cette salutation est un signe d'entrée en scène dans leur rôle de vendeur. En plus de ce rôle de vendeur, l'objectif principal, l'agent jouera beaucoup d'autres rôles qui sont des sous-stratégies à l'intérieur d'une grande stratégie. En d'autres termes, ces expressions mélioratifs de salutation leur servent de tactique pour faire « bonne figure » dès l'entrée en scène. L'uniformisation de cette salutation nous met en présence d'une salutation rituelle.

Présentation nominale et conseils

Tout juste après la salutation, on passe à la présentation. En effet, les agents, dans cette phase d'introduction, joignent la présentation à la salutation pour marquer la familiarité avec le public. Dans la majorité des séances observées, l'agent se présente dès le début de la vente. Cette présentation individuelle se chevauche avec la présentation des conseils : bibliques, sanitaires, sécuritaires, etc. Encore une fois, la présentation ne se fait pas de manière simple, car ils ajoutent le plus souvent un déterminant devant le prénom. Ces déterminants sont, le

plus souvent, au nombre de deux : Frère et sœur. C'est le cas de cet agent, parmi tant d'autres :

Même si quelqu'un parmi vous ne m'aurait pas reconnu de visage, vous connaissez sûrement le prénom. Je vous rappelle mon prénom, et vous verrez qu'il ne vous est nullement étranger. Je m'appelle sœur Hay³¹, sœur Haaay. Quand vous me rencontrerez dans vos parcours, n'hésitez pas à m'appeler ; cela me fera grand plaisir. Vous ne l'oubliez pas, car il y a certains parmi vous qui ont dormi dessus, et d'autres se sont réveillés dessus. Vous vous êtes habitués avec, vous le citez tout le temps. (Sœur Hay)

L'analyse de ces deux déterminants nous montre qu'ils ont une valeur communicative bien déterminée pour l'agent. D'abord, sachant que la société haïtienne est très religieuse, avec une dominante du protestantisme, le substantif frère ou sœur ajouté au prénom crée une [35] légitimité auprès des potentiels acheteurs. Cette légitimité s'exprimerait non seulement par le fait qu'un « frère » ou une « sœur » ne saurait vendre de produits de mauvaise qualité, mais aussi et surtout qu'il/elle ferait tout ce qui est possible pour apporter des produits de meilleur marché que d'autres vendeurs. S'étant basés sur la Bible, la fiabilité des produits est donc garantie par la sincérité supposée de l'agent. Retrouvons cette séquence de Johnny sur l'aspect religieux lié à l'acte de vente :

Je reconnais certains visages. Bien qu'il y ait beaucoup de bruit dans le bus, mais quand même je fais une présentation avec vous. Alors, bien, encore une fois, nous saluons votre présence avec nous par ici. Nous vous souhaitons un bon voyage et un bon après-midi avec le Seigneur qui est toujours là pour

³¹ La prononciation du prénom « Haaaay », avec le prolongement de la voyelle 'a', est l'onomatopée « aïe », très courant en créole haïtien pour parodier le cri émis par des partenaires se livrant dans des activités sexuelles. Ainsi le choix même de ce surnom au lieu de son prénom normal consiste à éveiller le public avec des blagues sur des sujets tabous.

vous secourir dans vos moments difficiles dans le pays. Qu'il solutionne vos problèmes ! Alors, nous pouvons dire que c'est une grâce démeritée, car il y a des gens qui se sont couchés hier soir et qui ne se réveillent plus. Il y en a qui sont emprisonnés, nous, c'est une grâce d'être là aujourd'hui. Donc, nous devons le remercier tout le temps pour cela. Déjà, nous vous souhaitons de passer une très bonne fin de journée avec le Seigneur toujours prêt à intervenir dans nos moments de calamité et de troubles. Alors, notre prénom, c'est frère J. et notre téléphone : XXXXXXXX. Alors pour les suites nécessaires, vous pourrez entrer en contact avec nous. (Johnny).

À côté du sens religieux des mots frère et sœur, nous avons constaté que leur usage vise aussi à sympathiser le public à leur cause, sachant qu'ils le dérangent non seulement en parlant à haute voix (des jets de salive sont aussi fréquents), mais aussi en sollicitant son aide pour faire passer le produit d'une rangée à une autre dans le bus en marche. Le fait d'appeler les passagers, frère ou sœur, crée une sorte de complicité et de complaisance dans la vente des produits. C'est donc une technique utilisée pour imposer ou inviter le passager à s'y impliquer. Cette façon ritualisée de se présenter caractérise les agents, quels que soient les lieux. Ce rituel se différencie nettement des interactions habituelles de vente dans d'autres circonstances où le vendeur vise une transaction commerciale et l'acheteur, un produit contre de l'argent. Cette situation de vente s'apparente sur quelques points (soit la salutation) à celle décrite par Véronique TRAVERSO (2001)³² [36] à Damas dans un magasin de chaussures. Selon elle, les échanges se déroulent plus spécialement sur la couleur, la pointure, le prix, la matière, etc. après la salutation usuelle. Conscient des différences de ces deux situations de vente, le cas de vente dans le contexte damascène nous a permis de voir que la salutation constitue un rituel dans les deux cas, mais sous des formes différentes. Cet élément se veut être décisif dans la mise en place des conditions de réussite d'une

³² **Véronique TRAVERSO**, « Quelques aspects de la négociation dans une boutique damascène », *Les Carnets du Cediscor* [En ligne], 7 | 2001, mis en ligne le 01 juillet 2010, consulté le 03 mars 2013. [URL](#).

séance de vente, si on veut garder la « face » pendant toute la représentation.

Le pacte verbal de convivialité et de quête de légitimité

Dans la cérémonie d'ouverture, nous avons aussi repéré des séquences discursives où les agents passent un contrat de légitimité, de reconnaissance et surtout de respect avec les passagers. Ce pacte est explicite et interactionnel, en ceci qu'il est verbalisé par l'agent et « consigné » par les passagers. Ces derniers n'ont pas contesté sa présence. Donc, ils donnent leur accord, même implicitement à l'activité de vente. Ce contrat est un signe de recherche de légitimité dans le bus où l'agent est très vulnérable. N'importe quel écart de langage ou de comportement peut amener à une cessation de la vente. Ils sont tenus de montrer une « face » positive quelle que soit la situation. Cette « face » positive englobe le sourire, la modulation de la voix, la salutation, la courtoisie, etc. Ce pacte se présente sous la forme d'une demande de permission ou d'excuse pour avoir violé l'espace privé des passagers. Mais, c'est aussi une prise de pouvoir aux dépens des passagers qui n'accordent jamais la permission demandée. En fait, c'est une information qu'ils leur donnent sans prétendre vraiment à obtenir une quelconque autorisation d'effectuer leur vente. Nous avons donc relevé certaines séquences marquant ce contrat entre les acteurs. Observons :

Sœur Hay :

Je vais vous parler un peu. Si cela vous dérange, je m'en excuse avant même de commencer.

[37]

En termes de stratégies, elle se présente comme quelqu'un qui ne va pas trop parler. Toutefois, elle suppose qu'elle dérange les gens, auprès de qui elle s'excuse. C'est peut-être une façon de se faire accepter, malgré eux.

Julienne :

Euh, bien, chéris, comme vous le savez d'habitude après la salutation, nous vous présentons toujours notre excuse pour la petite conversation. Parfois, cette question de parler dans votre tête vous dérange terriblement, mais quand même, vous aimez voir les gens qui travaillent. Vous nous supportez toujours et nous encouragez à votre façon. Et bien, chéris, c'est pour cette raison nous ne cesserons jamais de vous remercier à l'avance.

L'implication des passagers dans l'acte de vente se fait par un rappel (*comme vous le savez d'habitude après la salutation*). Ce qui signifie que ce serait normal qu'il leur parle dans les bus. Ainsi, comme c'est une habitude, il ne fait que s'insérer dans un schéma déjà établi par l'ensemble des agents que les passagers ont déjà rencontrés dans les mêmes circonstances. Ce pacte se manifeste davantage par l'évocation de la sensibilité des passagers, quand il leur dit que « *vous aimez voir les gens qui travaillent. Vous nous supportez toujours et nous encouragez à votre façon. Et bien, chéris, c'est pour cette raison nous ne cesserons jamais de vous remercier à l'avance* ». Personne dans le « public » ne se sentirait à l'aise de dire le contraire. Donc, il acquiert une légitimité parmi les passagers. L'agent ne parle pas qu'en son nom propre, mais d'un supposé groupe auquel il appartient. L'utilisation de ce « nous » inclusif en est l'exemple. C'est une façon de dire qu'il n'est pas le seul à exercer une telle activité, et qu'il n'est surtout pas le premier à qui l'on accorde la permission de présenter des produits. Selon Marie – Paul Serre (2008 : 216)³³, « *on appelle produit tout ce qui peut être offert sur le marché de façon à y satisfaire un besoin* ».

³³ Serre, M-P., 2008, *Marketing des produits de santé*, Paris, Dunod.

[38]

Christian

Dans le cas de cet agent ³⁴, nous soulignons sa façon toute particulière d'établir le pacte avec le public. En effet, il se présente comme un agent qui a des connaissances à partager avec le public, mais surtout qu'il se met en position d'apprendre aussi de la part de ce dernier. Il leur confère une légitimité en jouant la carte de l'humilité. Le fait par lui de reconnaître une certaine capacité du public à lui transmettre des informations dont il ne disposerait lui donne la garantie d'être accepté par eux.

À chaque fois le sage écoute, il augmentera quelque chose. Je ne sais pas s'il s'agit d'une connaissance ou d'un savoir, il suffit tout simplement que je puisse apprendre de vous et vous de moi. C'est quoi ? Vous pouvez me poser une question, vous me faites une suggestion ou une modification. Si je ne le savais pas, je l'apprends de vous. Et, ainsi vos connaissances ainsi que les miennes produiront de la lumière.

Cet agent de marketing se livre dans une véritable opération de séduction des passagers qui verraient très mal un refus quelconque d'échanges. Cette opération joue sur deux aspects bien distincts : la maîtrise du sujet avec une introduction truffée de mots français et la reconnaissance du pouvoir de partage des agents. Il faut noter qu'en Haïti, la maîtrise de la langue française, sans un quelconque jugement sur le niveau de compétences en français de l'agent de marketing en question, est marque d'intelligence. Dans la partie réservée au maintien des interactions, nous ferons une analyse plus succincte des tactiques utilisées par cet « agent de chercheur ³⁵ » et « distributeur »

³⁴ Bien qu'il s'agisse d'une traduction littérale, une bonne partie de son discours d'ouverture se fait dans les deux langues, avec à la fois des tours syntaxiques et surtout des unités lexicales françaises.

³⁵ L'agent s'est lui-même qualifié ainsi.

pour séduire les passagers sur ses compétences, la fiabilité et la qualité de ses produits.

Nous terminerons cette section en notant le cas de cet agent qui, en plus de sa voix imposante, en a profité pour dire aux passagers que ces produits sont bons et qu'il ne reste pas longtemps dans le bus. Donc, profitez-en !

Henry : *Bonsoir à tout le monde.*

[39]

Public : *Bonsoir ! (certains ont répondu, mais comme le bus venait de se déplacer de la station, ils s'occupent d'autres choses.)*

Henry : *Bonsoir à tout le monde (avec plus de fermeté et beaucoup plus fort)*

Public : *Bonsoir ! (beaucoup plus de voix, et une attention du public beaucoup plus soutenue à l'agent)*

Henry : *Je me sens content d'être avec vous. Je suis un vendeur, un démarcheur, un agent de marketing. Je viens vous offrir un ensemble de bons produits, de produits naturels, cosmétiques et pharmaceutiques. Nous sollicitons votre compréhension morale mes chers amis, pendant que nous vous les offrons. Nous sollicitons votre support physique et économique, en cas de besoin de ce dont nous disposons. Mais, n'oubliez pas que nous n'arriverons pas à destination avec vous !*

En conclusion, nous avons remarqué que le pacte verbal passé entre le vendeur et le client a pour fonction communicative d'impliquer ce dernier dans son activité. Il l'invite à y participer en tant qu'acteur jouant un rôle explicite ou en tant qu'acteur passif, pour ceux qui ne sont nullement intéressés à la représentation. Toutefois, nous notons que la simple présence d'un passager, quelque inactif soit-il, suffirait à camper le décor de la scène.

***La croyance religieuse
au service du maintien des échanges***

Comme nous venons de le mentionner, l'introduction de la vente est aussi marquée par une séquence religieuse. Dans certains cas, cette partie sert à la fois d'introduction et de conclusion à la vente. Au cours de nos séances d'observation, nous avons pu constater qu'elle remplit un rôle important dans la vente, car, d'une manière ou d'une autre, les agents le font tous. La façon de faire s'apparente davantage au sermon prononcé ordinairement dans les églises pentecôtistes. C'est une "prédication" basée sur les réalités socio-économiques, religieuses et culturelles de la société haïtienne. Le plus souvent, ils font allusion à la précarité de la société, [40] laquelle se fonde sur l'insécurité (mentale, alimentaire, routière, etc.), des violences quotidiennes, etc. tel qu'il est décrit dans ce rapport sur les causes des accidents ³⁶ :

« Les statistiques sont en effet alarmantes en Haïti quant à la fréquence des accidents de la route. Selon les informations fournies par la Direction Centrale de la Police Routière (DCPR) de la Police Nationale, 3 566 accidents de la circulation ont été enregistrés dans la région de Port-au-Prince en 2010. 2 629 des cas susmentionnés impliquent des collisions entre véhicules. Des accidents qui ont causé 122 morts et 804 blessures graves. Les principales causes d'accidents sont « les négligences humaines, la précarité des infrastructures routières, le manque de courtoisie des chauffeurs, l'absence de véritable politique de sensibilisation sur la sécurité routière ». À cela s'ajoutent l'absence ou le non-respect des panneaux et feux de signalisation, mais également la surcharge de véhicules de transport public et les défaillances mécaniques ».

³⁶ Selon un article consultable sur le site de la MINUSTAH (Mission des Nations Unis pour la Stabilisation d'Haïti) en date du 4 novembre 2011 : <http://minustah.org/?p=32636>, consulté le 20 décembre 2012.

Face à ces constats sur la précarité de la vie en Haïti, les vendeurs ainsi que les voyageurs s'estiment bénis s'ils arrivent à sortir de chez eux et rentrer sains et saufs. Pour cela, ils se livrent à la protection divine pour s'échapper d'éventuels accidents. Observons les passages illustrant notre propos :

Dodo :

Au nom du père, le Dieu Tout-puissant, qui veut vous supporter. Il vous a permis de passer une bonne matinée, et il vous protégera sûrement pendant ce bel après-midi.

Sœur Hay :

[...] avant de continuer, j'aime beaucoup donner ce petit conseil ; je vous le laisse : Il ne faut jamais négliger Jésus même pour une seconde dans votre vie. Ne le laissez pas derrière vous. Ne le laissez pas à la maison. Vous ne savez pas à quelle heure la mort passera. Sortez toujours avec Jésus et rentrez avec lui. Essayez d'appliquer ce principe, vous ne regretterez rien. Que le Bondieu vous bénisse, qu'il vous accompagne et qu'il vous fasse arriver en bien à destination.

[41]

Frère Pierre :

Bonjour. Que Dieu vous bénisse. Il se peut que vous n'ayez pas d'argent, mais vous n'êtes pas hospitalisés. Bon Dieu fait des choses pour vous. Même si vous sortez vendre et que vous ne vendez rien même pour cinq (5) gourdes³⁷, la Bible dit de ne pas vous plaindre, car ce sont des signes de son retour. Quand l'ami a faim et que vous voyez d'autres qui jettent de la nourriture, si Bon Dieu ne vous bénit pas encore, continuez à le prier.

³⁷ Unité monétaire haïtienne.

Christian : Par rapport aux autres agents, celui-ci ne s'y attarde pas trop. Toutefois, à la clôture, il en a fait cette brève présentation.

Nous n'en disons pas davantage. Nous vous remercions tous. Et, n'oubliez pas que, peu importe votre statut social, votre appartenance, vous devez inviter Dieu dans votre vie. Que Dieu puisse vous bénir. À la prochaine. Merci beaucoup !

Ayant relevé un rapport systématique à la Bible (ou à la religion) dès le début de la vente dans presque tous les cas que nous avons observés, nous en profitons pour traiter de ce champ lexical. En effet, l'ensemble des agents font de ce thème un élément central de leur activité qui consisterait selon nous à assurer leur légitimité auprès de ce public qui accorde un tel respect à tout ce qui relève de la parole de Dieu. Pour faire ce classement, nous listerons les différentes unités lexicales ou discursives susceptibles d'entretenir une certaine relation de signification avec le thème de la religion ou de Dieu. Cette classification, comme nous le ferons pour d'autres thèmes autour desquels s'organise le discours de vente des agents de marketing, nous permettra d'établir un ensemble de valeur véhiculée dans l'activité de vente. Etant inscrit dans une approche interactionniste, nous notons que les agents, pratiquant un marketing en face à face, usent tout ce que la réalité haïtienne leur offre en termes de stratégies et de références pour arriver à leur fin. Ainsi avons-nous relevé cette liste des unités lexicales se rapportant au thème de la croyance, de Dieu ou du ciel au sens de la religion :

Substantifs et Nom	Verbes	Expressions
Amour (Lanmou)	Bénir (beni)	Tout-Puissant (Toupisan)
[42]		
Sagesse (sajès)	Sauver (sove)	Retour de Jésus (Retou Jezi-Kris)
La Bible (Labib)	Délivrer (delivre)	En Esprit et en vérité (nan Lespri e anverite)
La prière (lapriyè)	Pécher (peche)	Grâce démeritée (gras de-merite)
Amen (amèn)	Obéir (obeyi)	Prendre son sac de pénitence (pran sac penitans ou)
Grâce (gras)	Croire (kwè)	Dieu le Père (Bondye papa a)
Parole (lapawòl)	Prier (priye)	Le Grand Architecte de l'Univers (Gran Achitèk Inivè a)
Seigneur (Senyè)	Solutionner vos problèmes (rezoud pwoblèm ou yo)	Agenouillez-vous (pran jenou w)
Jésus (Jezi)		Prendre position (pran po- zisyon w)
Bon Dieu (Bondye)		
Sauveur (Sovè)		
Protection (pwoteksyon)		
Pouvoir (pouvwa)		
Roi Salomon (Wa Salomon)		

Cet apport des éléments de la foi ou de la croyance en Dieu dans l'exercice de la fonction d'agent marketing dans la société se conforterait par le niveau de pratique religieuse de la population face à la faiblesse de l'Etat qui n'est pas toujours prêt à assurer le minimum vital de la population. Le recours à la protection ou à la bienfaisance de Dieu est donc un moyen de toucher plus de gens et de garantir une sorte de fiabilité des produits disponibles.

[43]

En guise de conclusion sur la partie introductive de la vente, nous avons pu relever des séquences discursives spécifiques aux agents observés. L'universalité et l'omniprésence de cet aspect commun nous laissent conclure que les agents procèdent tous à des rituels autour desquels l'acte de vente s'organise. Ne peut-on pas dire que la réussite de cette partie spirituelle est synonyme d'une bonne représentation des agents ? L'entrée en scène est donc déterminante pour le maintien de l'interaction. Une chose qui a surtout attiré notre curiosité est l'attention du public aux agents. En effet, comme nous le disions au cours de notre introduction, les passagers jouent plusieurs rôles au cours de leur trajet. Ces rôles leur seraient implicitement imposés dans la mesure où l'agent fait son discours d'ouverture sans vraiment solliciter leur accord. Ces rôles se déterminent en fonction des attitudes relatives à certaines parties bien déterminées de l'acte de vente, à savoir, la salutation, la partie spirituelle, la passation de produits, les négociations, etc. Leur attitude s'adapte au cours l'interaction.

Par ailleurs, comme nous venons de le voir, il n'y a pas que les vendeurs qui revêtent plusieurs personnages en même temps, mais aussi les passagers qui détiennent plusieurs rôles dans la représentation. Cet aspect va être approfondi dans l'analyse des présentations des produits dans la partie réservée à cet effet. Nous tenons juste à faire remarquer que les agents de marketing sont à la fois contrôleurs³⁸ - dans la plupart des cas - conseillés, évangélistes, médecins, guérisseurs, etc.

³⁸ Nom donné en Haïti aux personnes qui collectent les frais de transport dans les bus ou dans les *Tap-tap* (une camionnette utilisée pour transporter des gens et des objets).

3.3. LA VENTE : MOMENT CLÉ DES ÉCHANGES AUTOUR DES PRODUITS

[Retour à la table des matières](#)

Cette section représente la partie la plus importante de l'activité des agents de marketing, car c'est surtout là ils doivent s'employer pour garder la « face », c'est-à-dire arriver à projeter une « face » positive en tenant une ligne d'actions représentative de leur statut. Cet effort de faire bonne figure passe par la maîtrise de chaque élément constitutif de la représentation. Ce, en vue de faire une bonne impression et de pouvoir la garder tout au long de la vente, car l'encaissement [44] en dépend. Notre travail gagnerait beaucoup à observer les régions antérieures³⁹ pour savoir le niveau de préparation des représentations, mais cet aspect n'y est pas pris en compte pour des raisons d'ordre logistique. Il serait alors intéressant de voir comment se préparer à rencontrer un public auquel on impose un comportement dans un cadre aussi informel.

Cette partie est la plus importante pour l'agent de marketing dont l'objectif premier est de pouvoir présenter des produits et surtout de les vendre. Donc, ils ont tout l'intérêt à se présenter d'une manière à se faire accepter par le public et surtout à s'assurer qu'il participe à l'échange. Ainsi, dans cette section du travail, nous nous sommes donné pour objectif de décrire les séances de ventes et d'interpréter les différentes actions, en vue de déterminer ce qui les caractériserait. L'analyse de toutes les représentations à travers leurs éléments constitutifs nous permettra de déterminer l'ensemble des rituels qui caractérisent l'activité de vente dans les autobus de transport en commun en Haïti.

³⁹ Erving Goffman utilise l'expression « région antérieure » pour parler de la coulisse et « région postérieure » pour le devant de la scène où la représentation a lieu. Dans le cas de ce travail, ce serait bien de faire une observation plus approfondie pour savoir comment les agents de marketing préparent leurs interactions avec le public.

Techniques d'introduction des produits

Ayant résumé la séance de vente en trois grands moments, les agents s'attèlent à marquer la transition entre eux. C'est-à-dire qu'il y a des indices verbaux ou non verbaux qui laissent le public comprendre quand ils passent de la période introductive à la vente ou à la clôture. Ainsi, emploient-ils par des marqueurs explicites ou implicites signifiant aux membres du public qu'ils font une transposition. C'est le plus souvent une petite phrase du type :

Sœur Hay

Chers amis, la première chose que je vous présente c'est un livre. Cela fait plus de trois ans que j'en fais la promotion.

Sœur Julienne

Mes amis, ce que nous vous apportons dans notre sac, c'est de l'huile foie de morue.

[45]

Christian

Ce matin, j'ai envie de vous parler d'un os, directement. Cet os peut (vous) durer deux cents ans, il peut durer cent ans, il peut durer soixante-quinze ans ; de la même manière qu'il peut (vous) durer cinq ans selon la façon dont, vous, vous le traitez. Euh, En parlant d'os, chaque os a un nom. Directement, nous parlons de la dent.

Dodo

Nous avons quelques produits que nous voulons vous passer. Vous qui avez de l'argent, n'hésitez pas à acheter.

Johnny

Nous reconnaissons qu'il y a beaucoup de bruits dans le bus, mais nous tenons quand même à faire une présentation avec vous.

Henry

Je me sens content d'être avec vous. Je suis un vendeur, un démarcheur, un agent de marketing. Je viens vous offrir un ensemble de bons produits, de produits naturels, cosmétiques et pharmaceutiques.

En termes de technique de présentations des produits, nous nous sommes rendu compte que les agents ont tendance à utiliser le schéma canonique de la dissertation, à savoir, la façon de présenter un exercice de dissertation sur un sujet donné, en l'annonçant avant de l'amener. Ils s'inscrivent dans un schéma où ils s'accordent avec les passagers pour les marquer concrètement quand ils passent d'une étape à une autre. Ou du moins, pour utiliser un concept relatif au genre théâtral, ils identifient chaque acte pour capter l'attention du passager sur l'ensemble de la représentation. Cette technique d'introduire la vente aide le public à savoir qu'ils jouent plusieurs rôles et que chacun est régi par un certain nombre de termes y relatifs. Nous avons comme exemple le cas de l'agent, Frère Pierre, qui a passé sept minutes à prêcher et à donner des conseils moraux et sanitaires, avant de présenter son petit commerce en ces termes :

« Et bien, chers amis, c'est ainsi que nous allons entrer dans les feuilles, des racines et des écorces d'arbres avec vous. Nous ne ferons pas un long débat. Et puis, Ezéchiel 45 verset 12 qui [46] vous dit : quand vous êtes malade, faites bouillir les feuilles des arbres ; elles vous serviront de médicaments. Les fruits des arbres vous serviront de nourritures ».

Les agents de marketing de l'ensemble des cas observés nous laissent comprendre que la vente des produits obéit à un ensemble de règles internes à l'activité qu'il faut maîtriser si on veut y parvenir. Le schéma introductif est constitué de prise de position dans sa place stratégique, la salutation, la présentation des conseils religieux et sanitaires et la présentation personnelle de l'agent. Le plus souvent, dans cette partie, ils en profitent pour donner leur nom et leur numéro de téléphone portable. Cette stratégie de suivi dans la vente relèverait du

marketing relationnel que nous avons défini plus haut. La petite nuance qu'il faudrait peut-être établir dans cette approche est que l'échange de numéro se fait dans un seul sens, tandis que dans un marketing de Business à client, c'est plutôt le Business qui s'atèle davantage à maintenir les contacts. De plus, bien qu'il puisse s'agir des agents qui vendent pour des sociétés de distribution, l'objet de notre mémoire consiste à analyser le discours des agents en face à face.

Stratégies de valorisation des produits

À bien observer les représentations, nous avons constaté que la majorité des agents offrent des produits identiques. Il revient donc à chacun d'entre eux d'utiliser des stratégies originales et innovantes pour tenter de convaincre les potentiels acheteurs, bien que les éventuels concurrents ne soient pas immédiatement présents. Michael Porter (1996)⁴⁰ définit la stratégie comme « *la création d'une position unique et valorisante impliquant un ensemble différent d'activités* ». Ces stratégies passent donc par un ensemble d'actions le plus souvent communes à tous les agents. Pour les produits ayant une date d'expiration, surtout les médicaments, les agents mettent la date en avant-garde pour rassurer les clients. Nous les avons regroupées, et nous avons trouvé des éléments qui sont plus ou moins communs à tous les agents observés. Ils se focalisent sur les caractéristiques suivantes que nous essayerons de justifier dans les lignes suivantes en [47] présentant des extraits ou des expressions qui y font référence. Les caractéristiques évoquées sont soit la qualité, le prix, la rareté ou la durée.

La qualité

Sous cette rubrique, nous traiterons tout ce qui fait allusion à la qualité des produits et la façon dont les agents se positionnent par rapport à l'expression de cette dernière. Nous prenons quelques extraits

⁴⁰ M. E. Porter « What is Strategy » *Harvard Business Review*, nov.-déc.1996, cité par Raymond-Alain Thiérart et ali (2005 : 23).

pour illustrer notre propos, et ensuite nous ferons un regroupement sémantique sous forme de tableau, des unités les plus récurrentes dans leurs discours.

Prenons d'abord le cas de sœur Hay. Cet agent de marketing présente au premier abord un livre de recettes de cuisine dont elle fait l'éloge. Son discours élogieux consiste à vanter le mérite de ce livre qu'elle vend depuis trois ans et qui susciterait tant l'intérêt des passagers. La qualité de ce livre passe par l'importance des recettes qui s'y trouvent et surtout par son rôle économique, en ce qu'il aide les ménages à économiser de l'argent qu'ils auraient dépensé pour se payer les services des professionnels. Ainsi évoque-t-elle un ensemble de situations où on pourrait utiliser ce livre. En plus du questionnaire complémentaire sur lequel elle met l'accent, elle mise sur les différentes recettes délicieuses.

C'est un livre de cuisine à utiliser pour votre anniversaire, celui de votre mari ou dans des baptêmes, des communions. Si vous l'avez, vous n'aurez pas besoin de déplacer un spécialiste pour vous préparer la réception, et vous dépenserez cet argent dans d'autres choses. Il permet de manger pour bien vivre...vous aurez vos dix doigts. Sur la première de couverture, nous verrons (*tout en montrant l'ouvrage*) plusieurs œufs et plein d'autres choses. J'aime toujours parler des œufs avant les autres. Il y a certains parmi vous à qui je donnerais un œuf, vous les auriez fait bouillir, mis du sel et du piment, et le manger. De la même façon, vous pourriez aussi choisir de le frire et le manger avec du pain. Donc, ce serait ces deux recettes que vous maîtrisez. Mais, dans ce questionnaire, vous trouverez en plus de choses [...] il y a des choses indispensables à savoir. Par exemple, si vous êtes mariée avec quelqu'un qui a l'habitude de consommer dans de grands restaurants, et qu'au réveil il vous chuchote à l'oreille de lui préparer un « œuf à la coq » avant d'aller au travail. Ça vous surprendra jusqu'à demander : « Chéri, qu'est-ce que c'est que ça » ? Si vous ne savez pas, vous pourrez aller chercher un coq et déposer l'œuf sur sa tête et l'apporter à votre mari. Si cela vous arrive, vous aurez honte devant lui ! Si vous avez ce livre, [48] vous n'aurez pas honte. Référez-vous à la page 30 pour trouver cette recette. Vous trouverez plein d'autres recettes dans le livre préparé à bas d'œufs. Elles sont au nombre de dix. Je n'aurai pas le temps de tout présenter. Et, le livre ne concerne pas que les œufs, il y a de la tarte aux... (*inaudible*), de la tomate sur-

prise, pâté chinois, *chicktail* de morue, fleurs des saintes, chou au gratiné, aubergine au gratiné, gâteaux aux fleurs, gâteau broca, etc.

Dans cet extrait, l'agent fait l'éloge de ce livre en touchant à la sensibilité des femmes quant au soin de leur mari. En effet, ne voulant pas qu'elles se retrouvent dans des situations difficiles par rapport à leur ignorance des recettes existantes, elle se met à la place des autres femmes en leur offrant ce livre « salvateur ». Ainsi, elle mise vraiment sur la qualité de l'ouvrage pour les inciter à l'acheter. Le début de son "discours" en est un exemple :

Cela fait trois ans que j'en fais la promotion dans la ligne Léogane – Port-au-Prince. Certaines personnes sont tellement intéressées par ce livre que, quand ils n'ont pas d'argent pour l'acheter immédiatement, elles prennent mon numéro pour en faire la commande ultérieurement. Je crois qu'il vous intéressera, vous aussi.

Sur la qualité, nous avons relevé un ensemble de marques énonciatives relatives au sentiment des agents pour les produits, entretenant toutes une certaine relation de co-hyponymie. Ce sont le plus souvent des adjectifs (évaluatifs, mélioratifs, péjoratifs, etc.), des adverbes, des verbes de jugement, etc. Toutes ces stratégies sont exprimées par la modalisation choisie par l'énonciateur. « La modalisation est l'ensemble des moyens d'expression par lesquels l'énonciateur (le locuteur) nuance et précise sa relation avec ce qu'il dit. Les modalités appréciatives expriment un jugement. Elles recouvrent les champs de l'appréciation positive et de négative (ou dépréciation) »⁴¹. Nous regroupons les plus fréquents dans le tableau suivant :

⁴¹ <http://dfrancais.voila.net/modalisation.html>, consulté le 15 avril 2013.

Adjectifs	Adverbes	Verbes
Bon	Byen (bien)	Intéresser
Bèl (beau/belle)	Anpil (beaucoup)	Anvi (avoir envie de)
[49]		
Efikas (efficace)		Jwi (jouir, profiter)
Enpòtan (Important)		Renmen (aimer)
Meyè (meilleur)		Santi (sentir)
Ekstraòdinè (Extraordinaire)		Wè (voir)
Chè (chers amis)		Respire (respirer)
Gwo (gros)		
Espesyal (Spécial)		
Pisan (puissant)		
Total (total, complet)		
Kontan (Content)		
Satisfè (Satisfait)		
bon bagay (Produit sérieux)		

Comme il est décrit dans le tableau, les agents ne se contentent pas uniquement de faire passer le message sur les produits disponibles, mais ils agissent sur les sens à travers les verbes de perception et de sentiment utilisés pour inciter les passagers à se les approprier. Ainsi les invitent-ils à sentir, goûter, regarder, aimer, etc. les produits. Prenons comme exemple de cas de l'agent Henry, qui invite les passagers à essayer Docteur Q, une pommade antidouleur et un parfum qu'il a vaporisé dans la partie supérieure de l'autobus pour donner à tous les

passagers la chance de l'essayer gratuitement. Il est de même pour Sœur Hay et Laventure qui offrent systématiquement l'essai de leurs parfums pour en faire la promotion. Ils invitent aussi à lire les notices sur les emballages des produits pour rassurer les clients sur la date de péremption des médicaments, plus spécialement. Concernant la date d'expiration, les agents y font systématiquement référence quand ils présentent les produits. En effet, une date d'expiration plus ou moins lointaine mettrait le client en confiance contre les médicaments expirés. Sœur Hay a du s'employer pour garder la face devant un client qui a découvert que le produit était sur le point d'être expiré.

[50]

Sœur Hay : Il ne m'en reste pas beaucoup, s'il y a d'autres amis qui en ont besoin, il y en a trois autres plaquettes. Ça coûte seulement cinquante gourdes. [...] Il sera expiré jusqu'en 2013, vous entendez, 2013 !

Et, en bien regardant l'emballage et suite à une remarque d'une passagère, elle s'est rendue compte que 2013 allait arriver dans quelques heures. Elle s'est reprise en ce sens pour éviter de se faire avoir par les clients qui auraient refusé de l'acheter :

Oh ! janvier 2013. Janvier, je n'avais pas vu cela, parce que c'est le dernier qu'il me restait. Je n'avais pas fait la remarque. Je suis surprise. Non ! C'est janvier, mais (hésitation et silence) ... jusqu'au 30 janvier, il sera encore bon. Alors quand le produit est expiré, il y a toujours un mois supplémentaire garanti de consommation. Moi, je n'avais..., Dieu merci, il ne m'en restait pas beaucoup. Janvier 2013, ok ! N'y a-t-il pas un autre ami ? Il ne m'en reste que trois plaquettes.

Elle s'est donc culpabilisée pour n'avoir pas bien tenu compte de la date d'expiration qui arriverait à échéance. Néanmoins, elle tenait à inciter les gens à acheter le reste. Difficile donc de dire si elle était au courant ou non ! Son argument consiste à « inventer » un cas de ga-

rantie de consommation d'un mois après la date officielle de péremption. Elle a vite passé à un autre produit après ce constat. Elle a sauvé la « face » devant le public qui serait peut-être prêt à la juger pour avoir voulu vendre des produits présentant des dangers pour leur santé dus à la péremption.

Le prix

En plus de cet éloge sur la qualité des recettes du livre, elle mise sur le prix. En effet, l'agent se met en position de conseillère pour justifier aux passagers l'avantage d'être en possession d'un tel document chez eux. Ils ont donc tous l'intérêt de l'avoir pour économiser un peu d'argent. Ainsi la préparation des recettes pour les fêtes familiales ou autres coûterait-elle moins chère.

[51]

Si on a envie de boire du crémas (punch coco), vous n'aurez pas à acheter une bouteille de crémas pour 60, 70 ou 75 dollars ⁴². Avec ce petit livre, vous ajouterez vingt-cinq dollars aux soixante-quinze, vous irez à la page 15, on vous fera une liste de tous les ingrédients nécessaires. Donc, avec cent dollars, vous préparerez beaucoup de crémas et vous aurez même pour partager avec vos amis. Et, vous trouverez aussi des recettes pour les gâteaux.

Elle ne parle pas que de l'économie qu'on peut en faire, mais aussi, après avoir vanté les qualités de l'ouvrage par les recettes incluses, elle revient alors sur la quantité. Cette dernière peut être vue sous deux angles : quantité des recettes et quantité d'économie on peut faire en se procurant d'un tel document. Après ces deux aspects de qualité et de quantité, elle annonce le prix qu'elle qualifie de dérisoire par rapport au contenu du livre, en ces termes :

Vous n'avez pas besoin de beaucoup d'argent pour se le procurer. Si vous avez l'habitude de voyager dans cette ligne (Léogane – Port-au-Prince), vous connaissez le prix. C'est à

⁴² Un dollar haïtien équivaut à cinq gourdes.

« vingt dollars créole » que vous aurez ce livre. OK ! S'il y a un ami qui est intéressé, vous n'avez qu'à lever vos mains et on vous le fera arriver. Avec seulement vingt dollars haïtiens, vous aurez un livre de ce genre.

Ayant remarqué que personne n'en fait la demande, elle dit : « vous me regardez tous dans les yeux ! ». Et au fur et à mesure, les passagers commencent à entrer dans l'interaction en lui demandant si c'est possible de faire des rabais.

Passagère : Il n'y a pas d'autres prix ?

Soeur Hay : Il y a quelqu'un qui me demande s'il n'y a pas d'autres prix. Cela veut dire qu'il n'y a pas d'argent. Il y a une demoiselle qui demande s'il n'y a pas d'autres prix. Moi, je peux vendre à crédit. Parmi les agents que vous avez déjà rencontrés, il n'y a que Soeur Hay qui vend à crédit.

Après ce début d'interaction autour du prix, l'agent, voulant la maintenir, répond directement au désir de la passagère en proposant une offre promotionnelle. Cette dernière se fait de manière stratégique en disant aux passagers qu'elle vend à crédit. Et en ces termes, elle passe du prix original à moitié prix :

[52]

S'il y a cinq personnes dans le bus qui aimeraient détenir le livre et qui n'ont pas les cent gourdes.

Monologue : ce que je vais faire ne sera pas avantageux pour moi, mais je me résigne.

Si vous avez la moitié, c'est-à-dire cinquante gourdes, je me résigne. Envoyez-le-moi et je vous livre le livre. La prochaine fois qu'on se rencontre, vous pourrez me donner le reliquat.

La passagère préalablement intéressée ayant fait l'acquisition, et l'agent de demander pour les quatre autres potentiels acheteurs. Cette offre se fait tout en continuant son monologue :

Cette poussière de monnaie ne peut payer une formation en cuisine. Avec cette poussière de monnaie, vous puiserez tout un ensemble de connaissances et de recette de cuisine. Même après la mort, vous le laisserez en héritage pour vos enfants. Vous ne cesserez jamais de jouir de vos cinquante gourdes si vous l'investissez pour vos enfants. [...] En rentrant chez moi, je vais pleurer. Je n'aurais pas dû le faire ainsi. Mais à cause de la demoiselle, je suis bien obligée.

Cette caractéristique de valorisation du produit par le « prix dérisoire » est aussi présente chez d'autres agents qui donnent l'impression qu'ils vendent davantage pour aider les passagers au lieu de vouloir tirer des profits. Les systèmes d'interactions mis en place par ces derniers invitent les passagers à prendre conscience des avantages économiques présentés et d'agir en conséquence. Nous faisons référence à Christian, dans un bus assurant le trajet de Port-au-Prince à Pétion-ville via Bourdon, une zone. Cet agent se présente comme un véritable et sage communicateur et « professeur ». Il se lance comme un véritable séducteur détenant une culture générale très pointue en partant d'une citation de Socrate, le père de la Philosophie occidentale, déclare-t-il. Lui, il mise sur la bonne qualité, et surtout l'efficacité de son produit dentaire, au lieu de parler du prix, à tel point qu'une passagère lui demande le prix après neuf minutes et quarante-trois secondes :

Passagère : mais, monsieur, quel est le prix ?

Christian : Je vais donner le prix, ma chérie. Vous ne le payez ni deux cents-cinquante, ni cent cinquante, ni cent vingt-cinq gourdes. Je donnerai le prix, mais je dois vous en donner les vertus avant. J'en ai pour sept personnes qui sont intéressées. Nous n'efforçons à personne de se procurer d'un produit aussi précieux pour sa santé. Sept personnes ici présentes dans l'autobus [53] qui n'ont pas la possibilité économique, donnez-moi un misérable cinquante gourdes et je vous le laisse. Si vous avez cinquante gourdes, et que vous savez qu'il ne peut pas vous payer une prophylaxie dentaire, envoyez-le-moi.

Nous pouvons dire qu'il s'agit définitivement de ses techniques personnelles de vente, car il a fait la même chose pour le produit multivitaminé suivant où une passagère lui a demandé de dire le prix. Et à lui de répondre que : « le prix n'est pas important, ma chérie. Je vous dirai le prix, mais je dois vous en parler des vertus ». Tout ce qu'on peut dire de sa représentation est qu'il arrive à motiver les passagers à prendre part dans les interactions. Ceci se justifie par le nombre de fois qu'on lui a demandé de redonner ses coordonnées téléphoniques et surtout la vente qui est déclenchée après ses discours de présentation des produits. Comme dit Erving Goffman (1969)⁴³ : « le vendeur vend, outre le produit matériel, son savoir-faire et ses conseils ».

Comme nous venons de le voir, à l'exception d'Henry, tous les agents misent sur le prix des produits pour inciter les gens à acheter. Ils minimisent catégoriquement leurs prix pour laisser comprendre aux passagers qu'ils sont plutôt dans l'ordre du service au lieu du bénéfice « égoïste ». Ils emploient systématiquement l'adverbe « seulement » devant le prix. Il s'agit d'un implicite pour signifier aux passagers que c'est seulement dans l'autobus où l'on pourrait trouver de tels produits à un tel prix. En plus de cela, ils utilisent des promotions de vente et des primes de ventes qui seront traitées dans une autre partie. Cette stratégie est confortée par les difficultés auxquelles les ménages sont confrontés pour avoir accès aux services de santé. Ainsi se vouent-ils à ces agents qui leur « prescrivent » des produits, plus spécialement des médicaments divers à bon marché. L'habitude d'achat dans ce contexte est tellement ancrée dans le quotidien des passagers qu'ils attendent systématiquement la réduction des prix ou des devinettes pour gagner des produits à meilleur marché. Etant en marketing, les acteurs de cette activité utilisent de près ou de loin une concurrence qui se détecte dans les sens implicites de leurs discours, lesquels feront l'objet de la partie sur la concurrence.

⁴³ Cité par Véronique TRAVERSO, « Quelques aspects de la négociation dans une boutique damascène », *Les Carnets du Cediscor* [En ligne], 7 | 2001, mis en ligne le 01 juillet 2010, consulté le 17 avril 2013. [URL](#).

[54]

La rareté, l'origine et/ou la marque

Selon ce que nous avons jusque-là observé, le marketing est à la fois une activité financière, mais aussi et plus spécialement de la communication. Ainsi ne pouvons-nous pas dire qu'on est en présence d'une équation entre l'offre et la demande ? Nous répondrons cette question par une stratégie relevée chez la majorité des agents observés qui joue beaucoup sur la rareté de l'offre pour attirer la demande. Bien que les produits soient, dans certains cas, les mêmes, les agents se focalisent sur l'expression de la difficulté de les trouver pour pouvoir mieux servir les clients. Cette technique joint la rareté à l'efficacité pour créer un engouement chez ces derniers qui se verraient obliger d'acheter pour ne pas se retrouver en état de manque en cas de besoin. En effet, Christian n'a cité qu'un seul endroit où l'on peut trouver son produit dentaire dans la capitale haïtienne, et ceci, au quintuple de son prix. Sœur Hay en fait pareil, avec son antibiotique canadien : « *Aujourd'hui, vous l'avez en gourde chez moi. Demain, vous le chercherez en dollar américain, et vous ne pourrez pas le retrouver* ». L'aventure, lui, situe l'agence pour laquelle il distribue le parfum *Izod* qui n'est pas trop disponible sur le marché. Et, c'est le même constat pour Pierre qui vend des parfums et des pommades qu'il estime être rares sur le terrain, bien qu'il se focalise davantage sur les marques.

Je sais que vous connaissez le goût du bon. Vous connaissez de bons produits, c'est pour cela que je ne vous apporte pas Estera, Valentina, etc. Nous vous apportons un ensemble de bons déodorants, tels qu'Allure, Lacoste. De bons produits ! Celui-ci s'appelle déodorant ; il dure vingt-quatre heures... Nina Wiki, ce que vous préférez ! One million, Boss, Chiki wawa, Lacoste vert, Lacoste rouge. Ceux qui veulent essayer, nous sommes prêts à vous les passer. [...] ils sont très durables. (Henry)

En plus de la marque et l'origine des produits, ce qui a frappé notre curiosité de chercheur, c'est la comparaison systématique faite avec

des acteurs étrangers, désignés le plus souvent sous l'expression « le Blanc ». Pour eux, le Blanc est une référence et une garantie de bonne qualité. D'une manière ou d'une autre, les agents laisseraient comprendre que les produits sont fiables, parce qu'ils sortent des pays développés connus ; ceci permet de déceler le sous-entendu que les produits locaux ne sont pas fiables. Cet aspect des sens implicites est étudié dans la partie sur la concurrence.

[55]

Garder la face pour mieux vendre

La situation dans laquelle a lieu l'activité de vente requiert une certaine conduite de la part des différents acteurs. Il est davantage important pour l'agent de faire en sorte que les représentations se passent dans de meilleures conditions. Cet effort passe d'abord par la façon dont ils essaient de garder la « face », laquelle est constituée de tout acte positif et significatif susceptible d'harmoniser les rapports sociaux entre les différentes personnes du public. La reconnaissance de cet effort de positivité par les passagers susciterait un effort de la part de ces derniers en vue de jouer les rôles relatifs à la représentation de vente.

La marque de proximité : Donner une bonne impression de soi

Dans cette partie, nous tenons à présenter et analyser certains éléments que nous avons relevés dans le discours des agents qui témoignent d'une quête de proximité. Laquelle proximité permettrait aux différents agents de réaliser la vente dans de meilleures conditions. Ce procédé consiste, surtout pour les agents, à se donner à fond dans les interactions de manière à aboutir aux deux objectifs majeurs : vendre son produit et faire bonne impression. Il ne suffit pas seulement de faire bonne impression pour les agents, mais aussi et surtout de pouvoir conduire les interactions afin que tout le monde s'en sorte satisfait. Dans la majorité des cas, l'agent se lance même dans un proces-

sus de flatterie vis-à-vis des clients. Comme le dit P. Writing et D. Carnegie (1990) cité par A. Muccielli (2009 : 52) dans le processus de cadrage et le recadrage des positions, « *il faut flatter les clients pour faire qu'ils soient « bien disposés » à l'égard de ce qu'on va leur dire. Il n'existe pas de « vitamine verbale » plus puissante que l'éloge, dit-il. Cette phrase montre que la « force » de la persuasion réside, est contenue dans la parole même* ». Ceci étant dit, les acteurs sont tenus de travailler le contexte relationnel par rapport auquel les communications prennent un sens.

Sans vouloir revenir sur ce qui a été déjà dit dans le rituel de salutation et de recherche de légitimité auprès des passagers, nous avons remarqué que les agents prennent le soin de se présenter de manière à se faire accepter dans les autobus, en dépit des « dérangements » qu'ils occasionnent. Ils emploient des astuces différentes pour s'introduire et se faire accepter au milieu des passagers. C'est le cas d'Henry qui a fait d' « une pierre plusieurs coups », car, dans la [56] salutation, il se présente lui-même, présente le type de produits dont il dispose, s'excuse pour la gêne causée, et prévoit déjà sa descente.

Bonsoir à chacun de vous. Je me sens content d'être avec vous. Je suis un vendeur, un démarcheur, un agent de marketing. Je viens vous offrir un ensemble de bons produits, de produits naturels, cosmétiques et pharmaceutiques. Nous sollicitons votre compréhension morale mes chers amis, pendant que nous vous les offrirons. Nous sollicitons votre support physique et économique, en cas de besoin de ce dont nous disposons. Mais, n'oubliez pas que nous n'arriverons pas à destination avec vous ! [...] pour votre participation et votre appréciation, je vous dis merci à l'avance, car non seulement vous êtes prêts à m'écouter, à acheter les produits, mais surtout prêts à m'aider à faire passer les produits de mains en mains.

Nous avons aussi décrypté les autres séances d'observation pour voir quelles sont les stratégies employées par ces derniers pour réduire un peu l'écart qui les séparent des passagers. Ainsi, nous avons relevé un certain nombre de mots et d'expressions nous permettant d'affirmer que, durant la vente, les agents font un effort continu et

considérable pour ne pas perdre la « face ». Ces stratégies s'expriment par un ensemble d'unités et d'expressions du champ lexical de l'amour ou de la familiarité entre les acteurs. Ces unités sont le plus souvent accompagnées des gestes ou des mimiques – dont le rire/sourire qui sera traité dans la partie suivante – qui serviraient à bien établir la relation de familiarité avec le public. L'amour dont il s'agit dans notre cas n'est pas exclusivement du type du désir émotionnel, mais plutôt du respect, de la fraternité, du don, du partage, de la tolérance, de l'empathie, etc. Voici quelques-unes des unités lexicales et expressions relevées dans les différentes observations qui ont, d'une manière ou d'une autre, une relation avec le thème d'amour et/ou de famille :

Ami (<i>Zanmi</i>)	Jolie petite fille (<i>bèl tifi</i>)
Doudou (chouchou/boubout)	affection (<i>afeksyon</i>)
Parrain (<i>parenn</i>)	Respect (<i>respè</i>)
Manmie (<i>manmi</i>)	Chéri (<i>cheri</i>)
Cœur (<i>kè</i>)	Chaleur (<i>chalè</i>)
Caresse (<i>karès</i>)	Mes chers amis (<i>bon zanmi m' yo</i>)
[57]	
Chouchou (<i>chouchou</i>)	Bébé (<i>tibebe</i>)
Amour (<i>Renmen/lanmou</i>)	Mes amis (<i>mezanmi</i>), etc.

Avant de continuer, nous voulons présenter un aspect qui nous a encore une fois de plus retenu notre attention. Il s'agit de l'usage du mot « affection ». En effet, toujours dans la dynamique de lier le communicatif à l'économie, sœur Hay a fait une utilisation très originale de ce mot qui devient synonyme d'argent. C'est-à-dire, elle a élargi le sens dénoté du mot affection pour désigner l'argent.

Pour revenir sur la notion de proximité, elle est donc procédée de manière à projeter une image positive de la part de l'agent en évo-

quant tout un ensemble d'habitudes culturelles communes susceptibles de ramener les passagers à ses propres causes. Ces mots et expressions relevés plus haut peuvent être liés à la famille où on suppose d'avoir une certaine harmonie, ou au monde de la religion où on est censé avoir une relation permettant aux adeptes d'exprimer librement et collectivement leur foi. Sur ce, nous lions ce regroupement avec les mots frère et sœur employés par certains agents relevant à la fois de la famille ou du partage de foi religieuse. Toutes ces stratégies peuvent donner l'impression des fois que l'on est dans une ambiance autre que la vente. Prenons comme exemple le cas de Pierre, qui a passé près d'un quart du trajet à prêcher l'évangile, sans oublier l'ensemble des recettes de médicaments qu'il étale lors de la présentation de ces produits. Pour légitimer ses propos dans la même lignée de la Parole de Dieu, il introduit sa vente avec un verset (Ezéchiel 47: 12) ⁴⁴ parlant des vertus médicinales des plantes de la nature. Dans ce cas, nous pourrions dire que les représentations sont faites de manière à lier tous les actes de sorte que la trame de l'événement soit comprise et partagée par tous.

Le (sou) rire

Avant de passer à l'explicitation des unités citées plus haut, nous tenons à faire remarquer le rôle du sourire ou du rire dans cette quête de proximité et d'intégration. En effet, l'ensemble des agents se montrent plutôt souriants pendant la vente. Et, des fois, nous dirions, malgré eux ! [58] Comme nous le dit Alex Mucchielli (2009 : 76, 77) dans le cadre de création de la relation positive (situation de vente) :

« le sourire s'oppose à la mine renfrognée. Il signifie l'acceptation de l'autre. Il institue l'autre comme être agréable. Etre enjoué et avoir de l'aisance dans le contact est une ma-

⁴⁴ Traduction du verset complet, tirée de traduction tirée de la Sainte Bible : *Sur le torrent, sur ses bords, de chaque côté, croîtront toutes sortes d'arbres fruitiers. Leur feuillage ne se flétrira point, et leurs fruits n'auront point de fin, ils mûriront tous les mois, parce que ses eaux sortiront du sanctuaire. Leurs fruits serviront de nourriture, et leurs feuilles de remède* » (Ezéchiel 47 : 12).

nière d'être qui facilite la mise en place d'une relation de style « décontracté ». [...] être décontracté avec autrui, c'est lui proposer de nouer le type de relation de complicité qui va avec la manière d'être. C'est donc manipuler la relation en se positionnant comme quelqu'un dont les propos vont être exempts de ruses et d'arrière-pensées, c'est donner du poids et de la valeur à ces propos ».

En effet, l'ensemble des agents adopte un style plutôt décontracté favorisant l'attraction du client vers leurs causes. Bien que difficile de le faire apparaître dans notre corpus de manière plus pratique, le sourire – et même des éclats de rire, certaines fois – est un élément remarquable chez les agents. Ce sourire est souvent accompagné des gestes de monstration des produits, des recherches de regards d'autrui et surtout des blagues qui peuvent, du coup, déclencher la vente. Nous prenons le cas de Sœur Hay, qui se met à chercher le regard d'une jeune fille après une blague sur la façon de prononcer son pseudonyme (*sœur Hayyy*) s'apparentant à des cris de nature sexuelle. Ce cri est supporté par l'autre partie de son discours quand elle dit :

« Même s'il y a certains parmi vous qui ne me connaissent pas de visage, mais je suis certaine que certains ont dormi dessus et d'autres s'y réveillent ce matin ». Dans un éclat de rire, elle a lancé à une fille, comme pour initier un échange avec elle : « est-ce que ce n'est pas vrai, ce que j'ai dit ? Ah, tu es un enfant, tu n'es pas encore dans ces genres d'activité ».

De telles stratégies viseraient clairement à se présenter comme une personne ouverte à l'échange, et surtout à inviter les passagers à se mettre à l'aise ; laquelle aisance crée l'interaction dont découle la vente.

Cet élément faisant partie intégrante de l'acte de vente dans les bus détient une valeur communicative qui permet à l'agent d'assurer sa place et surtout sa légitimité dans le bus. Ainsi de la même manière que le sourire ou le rire peut signifier qu'un échange est cordial, il peut aussi être signe d'ironie. C'est donc le cas de certains passagers

qui se mettaient à (sou)rire quand Dodo, l'agent qui a abandonné, présentait ses produits à plusieurs reprises en regardant dans tous [59] les coins de l'autobus dans l'espoir de trouver un client potentiel. En effet, ayant réalisé les différentes tentatives de l'agent Dodo (répétition, monstration, réduction de prix, description des produits, etc.) pour trouver un client, ainsi que le visage de ce dernier, les passagers se rigolaient. Cette situation a même fini par le faire rasseoir sans s'excuser ou remercier. Ce geste ultime a provoqué un rire presque généralisé dans le bus. Cela aurait été le même cas pour Henry qui se confrontait à des passagers peu attentifs au début, mais qui ont fini par l'être au moment où il commençait à faire des réductions de prix et présentait des produits différents. Ce qui est différent pour Dodo qui ne s'est focalisé que sur deux produits. Donc, dans tous les autres cas, le (sou)rire remplit bien la fonction de ce que Erving Goffman (1974: 23) appelle un besoin de confirmation et de reconnaissance de la part du public et vice versa, bien que moindre dans le cas des passagers.

Pour faire suite à cette attitude (naturelle ou forcée), nous essayerons dans la partie suivante de voir comme les acteurs s'entendent pour réaliser des séances de vente dans de bonnes conditions. La collaboration entre eux est étudiée aux fins de voir dans quelle mesure ils jouent leurs rôles et participent aux représentations en cours. L'importance est d'essayer de voir comment, dans un espace aussi restreint et soumis à des contraintes majeures, les acteurs arrivent à négocier et mettre en place une dynamique pour la bonne réalisation des séances de vente.

Collaboration entre les acteurs

Les agents de marketing sont tenus, dans la majorité des cas observés, de participer à la bonne organisation des passagers dans le bus pour favoriser une meilleure performance de vente. Ainsi servent-ils de contrôleurs dans certains cas, c'est-à-dire qu'ils collectent les frais de transport auprès des passagers. Et, dans d'autres situations, de concert avec le conducteur, ils aident les passagers à trouver de bonnes places en prenant le soin de bien placer leurs effets personnels, etc. Ces actions qui paraissent un peu anodines ont leur sens spécifique, si on part du principe que la réussite d'une séance de vente dépend d'une

bonne collaboration entre d'abord l'agent et le conducteur, puis de l'agent et des passagers, et, par inférence, des passagers et du conducteur, et finalement entre les passagers eux-mêmes. Pour illustrer ces rapports entre ces trois catégories d'interactants autour desquels s'articulent les rituels constitutifs de la vente, nous évoquons le cas d'un vendeur d'ouvrages de cultures générales qui tentait de les présenter et qui a dû brusquement abandonner à la suite d'une cacophonie éclatée entre le contrôleur et les élèves [60] qui ne voulaient pas payer les frais de transport. Il faut aussi mentionner que l'agent qui s'était déjà positionné dans le bus avait intervenu en renfort au contrôleur. Par ailleurs, nous noterons le cas de l'agent Henry, en direction de Petit-Goâve en provenance de Port-au-Prince (63 kms vers le sud) qui a dû intervenir auprès du conducteur pour lui demander de réduire le volume de la musique ; le temps de présenter ses produits.

Sachant que la vente dans les autobus est devenue une pratique quotidienne et « normale », un allant de soi dirait-on, les passagers ont fait la concession pour laisser le vendeur offrir ses produits. Ce qui revient à dire que l'autobus est la scène d'une représentation constituée de multiples actes. Les acteurs sont « obligés » de jouer le jeu. C'est, selon nous, une négociation gagnant – gagnant, car le conducteur a besoin des passagers et des agents qui ont, eux-mêmes, besoin et des passagers et du conducteur. D'où l'intérêt pour chacun de garder la « face » et de participer à l'harmonie transactionnelle dans l'espace de l'autobus, bien que l'agent soit davantage tenu de maintenir cette harmonie. Nous notons donc dans cette partie un ensemble d'éléments observés dans nos séances d'observations qui témoignent de cette collaboration entre les différentes catégories d'acteurs. Parmi cet ensemble riche d'interactions, nous retenons d'abord le rapport entre les conducteurs et agents.

Comme nous l'avons observé, les agents entretiennent une relation plutôt cordiale avec les conducteurs. Par exemple, sœur Hay s'est longuement entretenue avec le chauffeur avant le départ de l'autobus pendant l'embarquement. De plus, elle a payé de son propre frais l'essence dans une station service après le départ de l'autobus de la station. Observons le dialogue suivant :

- *Conducteur : Sœur Hay*
- *Sœur Hay : Chouchou, combien d'essence dois-je y mettre ?*
- *Conducteur : 300 dollars*
- *Sœur Hay (à un passager près de la fenêtre): Dis-lui de mettre pour 300 dollars pour moi, chérie. Dis-lui de me préparer une fiche, mademoiselle. Dis-lui de faire la fiche pour moi, s'il te plaît.*

Ce passage illustre bien que ces deux catégories d'acteurs dans le bus entretiennent une certaine relation qui favorise un voyage et une séance de vente dans de bonnes conditions. [61] D'ailleurs, elle a été aussi celle qui a collecté les frais de transport des passagers montés en cours de route. Par ailleurs, Naïlinie, quant à elle, a utilisé le chauffeur pour asseoir son discours humoristique, en ces termes :

[...] je me suis mariée avec le fils du chauffeur, c'est mon beau-père. Il sait que je suis très taquine. Son fils a huit ans. Moi, je ne sors jamais avec des adultes ; j'ai quarante ans, je ne vais pas sortir avec des adultes pour ne pas me vieillir davantage. Si je vous dis que je suis mariée, mon beau-père est derrière le volant, il sait où j'ai dormi hier soir.

En plus de ces deux exemples, nous retiendrons le fait que ces derniers se contactent systématiquement pour chercher de la monnaie à rendre soit aux passagers ou aux acheteurs. C'est donc une relation fondée sur l'échange et l'entraide. De même, nous avons décrit et analysé dans tout le travail le rapport observé entre les passagers et les agents.

Nous ne retournerons pas sur le rapport entre les agents et passagers, car nous en avons longuement discuté dans les parties sur l'humour, la pré-ouverture et la salutation, notamment. Cette relation s'opère dans les deux sens avec surtout une dominante d'intérêts de la part de l'agent. La raison, comme nous l'avons insinué tantôt, est que l'agent a plus à perdre que le passager dans une telle interaction, car il doit obligatoirement aller vers le client pour vendre ses produits. Ce

qui est différent pour le client qui est fondamentalement dans l'autobus à des fins de voyage. Il en profite. Tandis que c'est le lieu de travail de l'agent. Cependant, le rapport devient mutuel à partir du moment où l'agent arrive à « faire prendre conscience » au passager de ses propres besoins, lesquels créés ou (ré) actualisés par la capacité de l'agent à lui expliquer les bienfaits de ses produits. Ce discours, tel qu'il se présente dans notre corpus, se fonde essentiellement sur les bienfaits des produits et la nécessité pour le client de bien prendre soin de sa santé, entre autres. Cette relation de proximité se manifeste également dans le support des clients qui non seulement achètent, mais aussi font passer les produits de main en main. Qu'en est-il alors du rapport inter-passager ?

Le rapport inter-passager s'explique plus spécialement par le support qu'ils apportent aux agents. Ils interagissent le plus souvent sur le discours des agents, pour corroborer leurs dires ou tout simplement pour rigoler autour de leurs discours. Le public qu'il forme, aussi temporaire que cela puisse paraître, s'organise à peu près comme un public formel dans un temple [62] évangélique, une conférence ou même à l'école, en termes de respect des codes de courtoisie (prise de parole, baisse du ton pour ne pas couvrir sa voix, le fixer comme pour acquiescer, etc.). Ce rapport mutuel de respect et de partage, dirions-nous, nous fait penser à Pierre qui a prêché près de la moitié du trajet durant lequel les passagers discutent très bas ou très peu, tout en lui étant attentifs. Leur collaboration se manifeste donc par la façon, même implicite, de négocier l'espace pour favoriser le travail de l'agent. Le regard ou des gestes jouent dans la plupart des cas le rôle de recadrage. En effet, certains passagers ou agents doivent intervenir des fois comme pour inciter les autres acteurs à respecter le cadre de la représentation. Ainsi un simple regard ou une suspension temporaire de parler sert-il à rétablir la situation idéale des échanges.

La mise en place de cette collaboration, ou du moins de cette coopération transactionnelle, s'imbrique dans d'autres stratégies encore plus larges. C'est-à-dire l'acquisition de cette collaboration est accompagnée d'une habileté à proposer des contenus (discursifs ou transactionnels) pour la garder. Cette habileté est remarquable dans les échanges humoristiques qui ont lieu dans cet espace. Ainsi la partie suivante traite de cet humour que nous retrouvons dans presque toutes

les séquences de cette activité, utilisée comme une stratégie de quête de proximité et de participation auprès des passagers.

L'humour :
stratégie de proximité et de participation

Depuis le début du mémoire, nous notons des éléments caractéristiques de l'activité de vente dans le transport en commun en Haïti. Ces éléments sont le résultat ou la construction des rapports établis entre les différents acteurs de cet espace, qui est un lieu de rencontre et de partage de savoirs et de savoir-faire. Il s'agit d'un partage de la « connaissance encyclopédique » et des savoir-faire entre les agents qui cherchent à tout prix à vendre, et des passagers qui cherchent à obtenir des réductions de prix (ceux qui en ont besoin et qui ont des moyens). En conséquence, l'interaction dans les autobus au cours de la vente est marquée par cette diversité des acteurs et surtout par la manifestation de leurs intérêts respectifs. Elle a lieu dans un espace interactif que R. Vion (1995) ⁴⁵ désigne comme :

[63]

« (...) une image de l'interaction construite par l'activité des sujets engagés dans la gestion de cette interaction. En fonction de la complexité des tâches à conduire, de la diversité des lieux de la mise en scène, du contrôle métacommunicatif des rôles à accomplir, de la nécessité de jouer la différence dans la coopérativité, de la dimension dialogique de toute production, de l'existence de stratégies et de l'hétérogénéité du sujet, l'interaction verra le plus souvent l'espace interactif correspondre à une pluralité de rapports de places. Cet espace interactif fait l'objet d'une construction conjointe même si chacun des sujets va s'efforcer d'initier un système de places particulier ».

⁴⁵ VION Robert (1995) « Le sujet et l'espace interactif », Actes du colloque des savoir-faire communicationnels, Aix en Provence.

Cette considération de l'auteur sur l'espace interactif nous ramène vers le concept de « face » dont nous parlons dans l'ensemble du mémoire que tous les participants de l'interaction veillent à préserver. L'humour joue, dans notre cas, le rôle d'un élément déclencheur qui viserait à harmoniser les rapports à travers la diversité sociale et l'identité individuelle des participants. Il crée un sentiment de familiarité et de « pseudo-égalité » dans les échanges mis en place. Comme le souligne Priego –Valverde (2003) cité par Isabelle Barth ⁴⁶ : « *La notion d'espace interactif a pour but de penser la notion de relation dans sa complexité, en mettant l'accent sur les différents types de relations, mais également sur les liens de réciprocité qui les unissent* ».

La configuration énonciative de notre terrain d'observation nous permet de définir la notion d'humour d'après Isabelle Barth (*Op. cit.*, 2011) « [...] *l'humour est à la fois un stimulus (une blague, une situation comique), un processus mental (perception ou création d'incongruités amusantes), un trait de personnalité (facilité à percevoir, à apprécier, à produire de l'humour) ou une réponse (le rire, le sourire)*. En plus de ces caractéristiques décrites de l'humour, nous reprenons la définition de Fortin et Méthot (2004) cité par Isabelle Barth (id.) pour qui : « *Le sens de l'humour est l'aptitude à percevoir, à créer, à exprimer (par des mots ou des gestes) des liens originaux entre des êtres, des situations ou des idées, liens qui font (sou) rire celui à qui on les communique car il les comprend et les apprécie* ».

À partir de cette présentation sur l'humour, nous faisons le rapport des différents aspects relevés dans notre analyse. Il s'agit, pour nous, de déterminer comment est structuré l'humour dans l'organisation de l'interaction entre les différents acteurs dans les autobus. Dans tous les cas [64] recensés, ce sont toujours des blagues sur le sexe ou sur les pratiques sociales de la société, jugées « incorrectes » ou ridicules. La réussite de l'humour est exclusivement liée au (sou) rire accompagné, de près ou de loin, d'un échange sur la vente. Nous illustrons notre propos avec le cas de l'agent, Christian, qui crée de l'humour

⁴⁶ Isabelle Barth « Quand l'humour contribue à la performance de la relation », *Revue internationale de psychosociologie et de gestion des comportements organisationnels*, 43/2011 (Vol. XVII), p. 101-122. [Cairn.info](http:// Cairn.info). DOI : 10.3917/rips.043.0101. Consulté le 26 Avril 2013.

par une technique qui lui est propre : poser des questions et les répondre lui-même sous un ton de moquerie. Par exemple :

La personne sourit et vous voyez un point noir sur ses dents. Quand on lui demande ce que c'est, il/elle vous répond que c'est un cadeau. Est-ce qu'on offre des cadeaux sur les dents ? On n'offre jamais de cadeaux sur les dents !

On vous dit d'éviter de décapsuler des bouteilles de Coca-cola avec vos dents. Le Blanc vous dit s'il savait que vos dents étaient des décapsuleurs, il ne les aurait pas inventés. Pour prouver sa galanterie, dans une réception de mariage, un homme aperçoit une belle femme, il décapsule plus d'une caisse de bière avec ses dents ! Après un certain temps, tu auras regretté de ne plus pouvoir boire de l'eau glacée !

Je sais que certains d'entre vous se disent : « Je n'ai pas besoin de ce truc ».

La personne a un trou (carie) dans une dent, il/elle y verse du gaz (kérosène et essence), eh ben ! mettez-y le feu aussi !

La personne a un trou (carie) dans une dent, il/elle coupe de l'ail et l'y mets. Eh ben, ce n'est pas important !

Si vous pensez que cinquante gourdes peuvent quelque chose pour vous, quand vous avez mal aux dents, appliquez le billet sur la douleur, et vous verrez !

Je n'efforce personne à acheter ce qui lui fera du bien. Regardez bien. Il y a des hommes qui ont trois belles paires de tennis dans leurs placards, sans compter des souliers, des téléphones de derniers cris. Pour changer une brosse à dents de quinze ou vingt-cinq gourdes, c'est seulement si elle se casse pendant qu'ils se brossent les dents ! Vous dites que ce n'est pas important !

Ces extraits parmi tant d'autres retracent la valeur humoristique des exemples de cet agent. Il joue sur des réalités qui, peut-être, sont inventées pour amuser les passagers et les amener à acheter son produit dentaire. Ainsi lance-t-il le stimulus qui est la situation comique

avancée et s'attend à ce que les passagers donnent une réponse adéquate. C'est donc, selon nous, [65] un procédé discursif jouant sur la conscience des clients pour les pousser à renoncer à cette éventuelle mauvaise pratique en achetant ses produits. Le relationnel joue beaucoup dans cette situation où l'agent fait prendre conscience de l'utilisation d'un produit qu'il ne vend pas : la brosse à dents. Cependant, le rapport est clair. Ce qui revient à retourner sur notre hypothèse selon laquelle les acteurs remplissent plusieurs fonctions dans l'autobus au cours de la vente.

Cet aspect humoristique dans la plupart des échanges nous permet de découvrir un autre phénomène constitutif de la représentation des acteurs sur la scène de l'autobus. La matérialité de cette scène est objectivée par les fonctions des agents et les significations véhiculées et partagées par les différentes catégories d'acteurs. Ce phénomène est désigné sous l'expression de *storytelling oral*, selon qu'il consiste en l'insertion d'un récit oral relativement court dans le cours des échanges des agents de marketing. Ce phénomène est étudié dans la partie suivante.

Du storytelling oral : un outil d'influence

Dans l'ensemble des interactions enregistrées à partir de nos séances d'observations dans les autobus, nous avons relevé un phénomène qui nous semble intéressant. Il s'agit d'une sorte de *storytelling* dans lequel les agents s'emploient à raconter les histoires des clients qui ont acheté et qui sont revenus leur témoigner sur l'efficacité des produits. Difficile d'avancer dans ce cas qu'il s'agit de pure fiction discursive pour mieux manipuler les passagers. Toutefois, c'est un fait certain qu'il participe à la structuration de l'acte de vente. Notre propos ici consiste à relever certains cas de *storytelling* rencontrés et surtout de les analyser dans les contextes dans lesquels ils sont placés. Mais avant tout, nous tenons à faire le point sur ce que nous entendons par « *storytelling oral* » dans notre cas précis. Le sens premier du *storytelling* que nous rencontrons dans la littérature managériale, c'est « l'art de raconter les histoires ». Selon Djamchid ASSADI (2009 : 30), « *la mission praxéologique du storytelling consiste à instrumentaliser le récit narratif pour agir surtout sur les attitudes*

des différents publics. [...] une attitude se définit comme une prédisposition de l'individu à évaluer, d'une certaine manière, un objet, pris au sens large du terme, et à réagir devant lui ». Nous prenons la précaution d'y adjoindre l'adjectif oral dans un souci de clarté, de manière à le différencier du *storytelling* « professionnel » qui serait davantage lié à la re(mise) en valeur d'une entreprise ou d'une marque. Ainsi l'expression [66] *storytelling oral* signifierait le fait que les agents racontent des histoires, fictives et/ou réelles, dans les autobus pour inciter les clients à acheter.

Ces histoires sont donc des récits très brefs insérés dans les interactions entre passagers et agents ayant pour fonction essentielle de garantir la fiabilité des produits, donc de leur vente. Il est le plus souvent accompagné d'une concurrence, implicite ou explicite, qui sera traitée ultérieurement. Ces histoires, fabriquées ou réelles, sont construites autour des témoignages positifs d'autres acheteurs absents. Observons certains cas et la manière dont ils sont structurés à l'intérieur de l'interaction. L'agent numéro 1, Sœur Hay, a pris son propre exemple pour parler de l'efficacité du *Ramitidine*, en ces termes :

Celui-ci (en montrant le comprimé) est super bon. J'avais une douleur dans ce sein-là (en touchant son sein gauche). Le médecin m'a demandé d'aller faire une mammographie. Elle n'a rien révélé de grave. Vous savez ce que le médecin m'a prescrit ? Ramitidine ! C'est ce que je prends depuis la semaine dernière qui fait que je puisse continuer à travailler.

Elle en a fait presque autant pour un autre comprimé traitant l'infection, en ces termes :

Vous voyez, avec ça, vous êtes sauvés ! C'est une solution complète. Vous savez ce qui s'est passé hier matin ? Pendant que j'étais dans un bus, un monsieur assis très éloigné de moi, alors, c'est un chauffeur de camion, un Service Plus, et il dit : « Sœur Hay, je me rappelle avoir acheté un petit comprimé dans tes mains pour infection, il est très bon. J'ai une infection qui me panique. J'ai acheté chez d'autres agents (de marke-

ting). » Voici ce qui m'avait plu. J'ai acheté d'autres antibiotiques, je ne suis pas soulagé. Mais, je sais qu'avec toi... Est-ce que tu l'as encore ? (Moi, j'écoute bien ce qu'il me dira). Il me dit : « l'amoxicycline canadien ». J'ai répondu : « oui, je l'ai ». Et je l'ai fait sortir de mon sac. Il me dit : « Donne –moi plusieurs paquets ». Ça m'a fait un grand plaisir, car si ce n'était pas bon, il m'aurait fait le reproche en face des passagers. Peut-être qu'il ne l'aurait pas fait en ma présence, mais il me calomnierait en mon absence en disant : « ah, l'agent vend un produit qui n'est pas bon du tout ». Cela m'a beaucoup plu, car il me félicitait. Je donne toujours cette garantie. [...] si vous avez une infection, vous prenez ce comprimé et qu'elle ne guérit pas, prenez votre sac de pénitence et allez prier. Il y a une main cachée derrière !

[67]

Cet exemple parmi tant d'autres laisse voir la manière dont l'agent insère son récit oral à l'intérieur des échanges sur la vente. L'objectif est donc de revaloriser le produit et de déclencher sa vente. Ne pouvant aucunement faire l'inventaire de tous les cas de *storytelling* constituant nos interactions, nous continuons à en noter quelques-uns. Prenons donc le cas de Julienne vendant un produit nommé Anicorne, un antidote, selon elle :

J'avais rencontré un monsieur en colère et il me dit : « Marketing, vends-moi un Anicorne. Je l'avais, je le lui ai prêté, et il ne me l'a pas remis ».

Le cas de Christian n'est pas trop différent de ceux que nous venons de noter. Lui, vendant son produit dentaire, relate ce qui suit :

Je me rappelle un jour pendant que j'étais à la campagne, j'ai entendu un voisin qui parlait en disant : « Untel, empresse-toi de te brosser les dents afin que tu me passes la brosse à dents pour me brosser les dents ». Ça c'est dur ! J'avais ren-

contré un ami pendant que je vendais dans un autobus qui disait qu'il peut se servir de la brosse à dents de sa femme. Non, ça c'est personnel !

Notre propos ne consiste pas à nous attarder sur la véracité ou non des histoires racontées, mais de préférence de voir comment les agents arrivent à insérer ces séquences narratives dans le cours des interactions mises en place dans les autobus. Cet « art de raconter des histoires » a bien sa valeur dans un système où les agents doivent prouver l'originalité et exploiter au maximum le court moment de partage dont ils disposent avec les passagers. Le *storytelling verbal* dont il est question dans notre analyse a une valeur performative, en ce qu'il s'attend à une réponse positive (ou simplement une action) de la part des clients potentiels. Ce qui nous amène à le lier soit à la manipulation par la motivation des intérêts vue plus haut, la place de l'humour comme stimulus, ou tout simplement un discours argumentatif dont l'ultime objectif consiste à agir sur le passager et l'emmener à acheter des produits dont il n'a pas forcément ou immédiatement besoin. Le *storytelling oral* dans ce contexte marqué par la présence immédiate des participants permet à l'agent de soigner continuellement sa « face », et aux participants de mieux définir les symboles formés dans l'espace interactif qu'ils constituent. La coprésence de tous les acteurs joue donc le rôle que pourrait jouer l'image dans une publicité audiovisuelle, par [68] exemple. Etant dans l'impossibilité matérielle de montrer concrètement les effets positifs des produits, les agents « construisent » leurs propres histoires pour renforcer leur légitimité, et surtout de rassurer les passagers. Cette technique de valorisation des produits s'insère donc dans une sphère communicative plus englobante qui définit le rôle de chaque élément à la compréhension et à la définition des symboles construits au cours des interactions. Ainsi le *storytelling oral* participe-t-il à la mise en place de la représentation et surtout au maintien des acteurs sur la scène, en vue de bien jouer les rôles qui leur sont confiés.

Dans l'analyse des séances de vente observées, nous avons aussi relevé un autre élément qui sert de déclencheur d'échanges dans les interactions. Il s'agit de toutes allusions implicites ou explicites faites au sexe. La sexualité joue un rôle important dans le cadre de cette activité en ce qu'il permet, par son caractère tabou, de susciter de vives

interactions parmi les passagers de l'autobus. Elle est initiée par l'agent et débattue entre les passagers qui osent s'y lancer. La partie suivante présente la façon dont la sexualité, en termes de pratique sexuelle, est évoquée dans les échanges.

La sexualité au centre des interactions

Dans d'autres cas, comme ceux de Sœur Hay, Nailinie et Julienne, on assiste de préférence à un discours à peine voilé fondé sur le sexe. En effet, ces trois mettent l'accent soit sur les vertus sexuelles des produits ou sur des parties intimes. Sur ce point, nous évoquons le cas de Sœur Hay qui se présente sous une forme ambiguë⁴⁷ grâce aux possibilités offertes par la langue créole utilisée :

« Je vous rappelle le nom et vous verrez qu'il ne vous est pas étrange. Je m'appelle Sœur Hay. [...] vous ne l'oublierez pas, car certains d'entre vous étaient sur mon nom avant d'aller vous coucher et d'autres étaient encore dessus ce matin avant de se lever. Vous êtes habitués avec le nom, vous le citez souvent. N'est-ce pas vrai, petite fille ? Rire, ah tu n'es pas encore dans ces choses-là..... Rire ».

Cet extrait est très connoté en ce qu'il se base sur une ambiguïté manifestée par la présence des expressions suivantes, renvoyant toutes à l'activité sexuelle : dòm sou (dormir sur), [69] leve (se réveiller ou entrer en érection), site non mwen (citer mon nom), kouche (coucher), bagay sa yo (ces choses-là), Haaay (aïe). L'ensemble de ces termes et expressions renvoient à des référents sexuels. « Dormir sur son nom » peut avoir plusieurs significations possibles dans ce contexte. En premier lieu, cela pourrait signifier qu'on parlait d'elle avant

⁴⁷ La version créole : *M'ap raple w non m, wap wè l pa etranj pou ou. M rele Haaaay, sœur Hay. Lè w wè m nan lari ou ta vle rele m, sa ap fè kè m kontan anpil. Nou pa p bliye non an, paske gen moun la a yèswa avan l te dòm ki te sou non mwen. Gen moun maten an anvan l te leve yo te sou non mwen. N abitye avèk non an, n abitye site non mwen. Pa vre tipitit ? ou genlè (rire)*

d'aller se coucher par rapport à un éventuel besoin de produits. Ensuite, cela peut avoir un autre sens connoté où « dormir sur le nom de quelqu'un » signifierait par métonymie dormir sur elle. Dans ce cas, sachant que la vendeuse était absente dans le supposé espace qu'elle évoque, cela signifierait qu'on a fantasmé sur son nom. Et, « citer son nom », en plus de la signification dénotée se rapportant à l'idée de parler d'elle pour un éventuel besoin de produits, aurait un rapport connoté étroit avec l'idée de fantasme érotique. Il en est de même pour coucher, Hayyy (interjection imitant le cri d'excitation sexuelle) et ces choses-là (des activités sexuelles).

Elle fait la même chose dans la vente de son produit *Chocolat Best*. En effet, pour inciter surtout les femmes à acheter ce produit, elle a fait la réflexion suivante :

Votre chéri vous attend à la maison, en arrivant vous lui dites : « chéri, je suis passée au supermarché, voici un petit chocolat que je t'apporte ». Il sera très content. Et, le soir même, votre service ⁴⁸ sera doublé, car il verra que vous avez pensé à lui. S'il avait l'habitude de faire l'amour avec vous une fois par nuit, vous en aurez alors deux, trois, ou quatre, parce que vous avez ramené de cadeau.

Dans la majorité des cas observés, l'aspect sexuel est un leitmotiv qui joue le rôle de maintien ou de déclencheur d'interactions verbales. Les agents jouent sur l'ambiguïté des unités ou expressions linguistiques pour inciter les passagers à (sou) rire et s'intéresser aux produits. Que ce soit dans le cas des parfums, du livre de recettes de cuisine, des comprimés multivitaminés, etc. l'humour est assuré par le rapport établi entre le sexe et la réalité sociale du pays. Prenons le cas de Julienne qui donne une recette de médecine traditionnelle pour la dysménorrhée :

⁴⁸ L'agent évoque le mot service pour parler des relations sexuelles entre les partenaires. Pour elle, l'achat du chocolat débouchera sur un contentement du mari/compagnon qui se verra obligé par le geste d'avoir des rapports sexuels plus d'une fois au cours de la soirée. Ce qui plaira sûrement à la femme qui est habituée à en avoir un seul.

Cette douleur qui accompagne tes règles (croissance, petit rouge, expression utilisée pour parler de la menstruation) s'est éliminée et déracinée (avec emphase) dans le col de la matrice. Il fait [70] un nettoyage, un « cleanage ». Femme, ah ! Cette chose-là, il faut bien la gérer, oui ! C'est un trésor, hein ! ⁴⁹

On fait ce même constat chez Henry qui vend une poudre pour toilettes intimes nommée *Borasol*. Il a fait la présentation en ces termes :

[...] et ce médicament vaginal a un autre surnom « vierge deux fois », il resserre la chose, il le rend en forme, il devient ferme. Normalement, si une femme n'a pas encore eu de relation sexuelle, elle ne peut pas s'en servir. Donc, quand vous emmenez cela à votre copine en tant qu'homme, c'est vraiment important.

Sans vouloir faire un inventaire de toutes les marques explicites se rapportant à l'activité sexuelle contenues dans les différentes séances, nous terminons avec le cas de l'agent, Nailinie, qui a su maintenir les échanges du début à la fin de son interaction de vente avec les clients, dans cet autobus assurant le trajet Port-au-Prince - Léogane. Elle l'a d'ailleurs bien spécifié à l'avance qu'on doit être *relax* quand on voyage à bord du même autobus qu'elle. Observons une partie de l'interaction :

Agent : Je m'excuse auprès de chacun de vous. Comme d'habitude, vous rencontrez toujours des agents de marketing dans les autobus. Je n'aperçois pas de visages qui me sont familiers. [...] je souhaite que tu trouves beaucoup d'argents, de nourritures, tu n'es pas d'accord ? En s'adressant à un passa-

⁴⁹ La version créole de l'agent : « *Fredi sa a w te genyen lè w gen règ ou, kwasans ou, tiwouj, elimine, derasinen, epi l' lave (emphase sur le mot) kòl la. Li fè yon netwayay vajinal, yon klinay (allongement de la syllable finale). Fanm, ah ah ! koze sa a, fòk ou jere l' bèl e byen wi ! Se yon trezò li ye wi, hen !* »

ger en face d'elle. Vous voyez bien que je n'ai pas d'argent et de nourriture ; je n'ai rien mangé depuis ce matin. Je souhaite que le nouvel an vous apporte beaucoup de fruits. Moi, je n'ai rien encore eu ! Bonsoir, messieurs et dames :

Passagers : Bonsoir madame

Agent : S'il n'y a vraiment personne qui me reconnaît, je viens de donner mon nom. Je m'appelle S..., une petite fille qui aime faire des blagues et aussi offrir des cadeaux.

Passager : Ce sont des loas qui te font ça ?

[71]

Agent : Sauf ma mère pourrait vous y répondre. Il n'y a plus de loas, car goudougoudou les avait emportés le 12 janvier.

Agent et passagers : Rire

Agent : Oui, S.. aime offrir des cadeaux, mais surtout des sucettes. J'en ai trois pour trois amis. Vous voyez ! Quand vous êtes à mes côtés, vous devez être cool et relax, parce que moi, je ne me suis jamais fâchée. Si vous me voyez en colère, sachez que j'ai faim. Là, maintenant, je suis contente, car je vais manger en rentrant chez moi. J'ai besoin d'une fille, une dame pour prendre une sucette avant un homme, parce que dans mon autobus, je ne veux pas voir les hommes sucer. Y'a-t-il une fille qui a besoin de ma sucette ? Y'a pas ? Vous ne payez pas pour ça. Donc, aucune fille ne pourra répondre quand je pose ma question, car il n'y a pas de filles/femmes dans le bus ! N'oubliez pas que je vous ai dit que je suis très cool. Je me suis mariée avec le fils du chauffeur, c'est mon beau-père. Il sait que je suis très taquine. Son fils a huit ans. Moi, je ne sors jamais avec des adultes ; j'ai quarante ans, je ne vais pas sortir avec des adultes pour ne pas me vieillir davantage. Si je vous dis que je suis mariée, mon beau-père est derrière le volant, il sait où j'ai dormi hier soir. Vous, vous ne savez pas. Je veux que quelqu'un me dise où j'ai dormi hier soir et je lui donne une sucette en récompense.

Passager : Dans vos yeux !

Agent : Que me dites-vous ! Je viens de vous dire que je suis mariée, et vous me dites dans mes yeux !

Passager : Sous le bois !

Agent : Où avez-vous dit ? Ah, la dame sait où j'ai dormi. Il me semble que vous êtes aussi mariée si vous savez où j'ai dormi.

Passagers et agent : Rire..... Etc.

Ce long passage illustratif sert encore une fois à montrer les stratégies employées par les agents pour créer cette situation cordiale et de proximité dans les autobus. Cela conforte l'idée selon laquelle l'humour dans cet espace interactif se structure autour du champ lexical de la sexualité. Nous reconnaissons l'éventuelle perte de sens de notre exemple dans le processus de traduction. Toutefois, nous faisons l'effort maximal d'être très proche du sens de départ. En [72] effet, elle organise son interaction de manière à éveiller tout le monde et donc l'invite à participer dans les échanges. Cela nous amène à parler de la plaisanterie construite à partir de la polysémie des termes et expressions employés par les acteurs. Comme le souligne Isabelle Barth (*Op. cit.*) : « *Dans le cas de la plaisanterie construite sur la polysémie de termes, l'ambiguïté se définit en termes de dualité, c'est-à-dire l'alternative qui s'offre de choisir entre deux sens d'un même terme. Or le ressort humoristique, l'incongruité humoristique repose sur le fait de percevoir simultanément les deux interprétations opposées et toutes deux nécessaires* ».

L'interprétation de tous les cas traités dans cette partie soutient notre problématique sur des rituels constituant l'acte de vente dans les bus. Ils s'organisent un peu différemment dans la façon de faire, mais leur présence témoigne de leur importance dans le maintien des échanges dans les autobus. Et, les observations menées ont montré clairement que la réussite d'une séance de vente est en grande partie liée à la capacité d'un agent à créer cette atmosphère dans le bus pour maintenir l'attention du public. Et, nous pourrions dire qu'arriver à maintenir l'attention du public est un bon signe de la vente qui pourrait en résulter. Toutefois, nous tenons à réitérer notre considération sur l'achat (malgré une bonne représentation des agents) en fonction

des besoins et moyens financiers des passagers, bien qu'un « bon agent » puisse faire acheter même sans avoir immédiatement besoin.

La valeur de ces blagues, plaisanterie ou situations comiques dépend exclusivement des compétences culturelles des participants, qui partagent les images évoquées par l'ambiguïté des termes et expressions utilisés. C'est ce qu'Isabelle Barth (Op.cit.) désigne comme « le partage référentiel commun ». A ce titre, Martin (1990), cité par Isabelle Barth (Op.cit.), avance que l'« *humour est un implicite partagé* ».

En somme, l'humour est donc cette caractéristique nécessaire aux agents pour assurer une bonne représentation sur une scène aussi diversifiée. Les acteurs de cet espace engagés dans les interactions partagent assez de référents socioculturels pour créer cette animation souhaitée dans les autobus. Un aspect qui nous paraît intéressant dans cette interaction humoristique est la manière dont les acteurs parlent de l'« interdit », du tabou, en public. En effet, nous nous sommes retrouvé dans un réel paradoxe constitué dans le rapport intimité – public. Les questions qu'on peut se poser sont : « comment vendre/acheter un produit pour infection vaginale dans un autobus ? Comment acheter un produit pour troubles d'érection dans un bus ? Sauf l'humour, dans ce cas, peut en réduire la timidité ou la gêne. C'est peut-être pourquoi il est aussi important [73] de donner les coordonnées pour des achats ultérieurs. Comme nous venons de le dire, l'humour permet de transformer l'« indicible » en allant de soi. Prenons pour conclure ce passage très osé, autour du sein de la femme, qu'un agent, Christian, a su transformer en un discours humoristique :

Quand la femme est enceinte, les médecins lui conseillent de manger du petit-mil. Elle dit que le petit-mil est la nourriture qu'on donne aux porcs. Quand vous mangez le petit-mil, vous aurez beaucoup de lait. A partir du moment où la mère n'en mange pas, après trois mois d'allaitement, les seins seront abîmés. Vous verrez une grosse veine parcourir le long du sein de haut en bas, comme une corde utilisée pour accoster les bateaux. Pendant qu'elle fait la lessive, si elle oublie de mettre son soutien-gorge, les seins peuvent tomber dans la bassine, et

elle n'aura qu'à les soulever et les poser chacun sur ses épaules. Ils deviennent très longs. Vous aurez besoin de ça, hein....

L'humour participe donc à la motivation du public et surtout à maintenir les échanges dont l'ultime objectif est d'arriver à écouler les produits disponibles. Comme nous l'avons déjà dit dans les techniques de présentation des produits, la différence entre les agents se situe dans la capacité individuelle à maintenir les échanges de manière à amener les passagers à acheter. Sachant qu'il s'agit d'une pratique basée essentiellement sur le discours, nous avons relevé des extraits de manipulation qui se veulent un sens de responsabilité et de devoir envers le bien-être du client. Ainsi dans la partie suivante, nous traiterons de la manipulation des intérêts du consommateur telle qu'elle se présente dans notre corpus. Les agents s'en tiennent donc aux intérêts des passagers pour vendre les produits et bien gérer la collaboration mise en place.

L'influence par la manipulation des intérêts (du consommateur)

Dans l'ensemble des séances observées, les agents font montre d'une certaine sympathie pour les passagers. Cette dernière s'exprime de différentes façons. Elle témoigne d'un intérêt particulier pour le « public » en faisant passer l'importance du prix au second rang. En effet, les agents se positionnent en vrais défenseurs des intérêts des clients. On retrouve les traces de cette influence dans des extraits de discours où ils justifient pourquoi il est important de se procurer les produits offerts. Les intérêts visés ne sont pas qu'économiques, ils touchent aussi à la [74] préservation de la santé de soi et celle de ses voisins et proches. Selon Alex Mucchielli (2009 : 15), « *pour influencer, il faut connaître ces intérêts (intérêts des auditeurs) et dire des choses qui évoquent la possible satisfaction de ces intérêts. Là encore, c'est le contenu de la parole, centré sur les intérêts de l'interlocuteur, qui « déclenche » la conduite par l'intermédiaire d'un état interne (le réveil de l'intérêt)* ». Prenons l'exemple de Sœur Hay qui se base sur la valeur de son livre de recettes de cuisine qui a pour vertu d'aider les

ménages à économiser de l'argent (intérêt), mais aussi elle leur prodigue des conseils pour les aider à avoir une bonne santé en mangeant des fruits et légumes selon qu'il est décrit dans le livre. Observons ces extraits :

Si vous avez envie de boire du crémas, vous n'aurez pas besoin de dépenser soixante, soixante-dix, soixante-quinze dollars pour une petite bouteille. Il suffira d'y ajouter vingt-cinq et de faire même à partager avec des amis. [...] Si vous aimeriez avoir ce livre et que vous n'avez pas les cent gourdes. Je vous le passe à moitié prix, même si je sais que ce ne sera pas rentable pour moi.

J'ai aussi le Chocolat Best. Quand vous avez envie d'en manger, il vous faut aller dans un supermarché. Mais, je sais que vous allez payer trop cher, j'ai choisi d'aller l'acheter de très loin pour vous l'offrir à un prix très dérisoire. Ce n'est pas un chocolat qui vous donnera des boutons au visage. Au contraire, quand vous le consommez, il rend votre peau très belle. Je sais que vous n'avez pas d'argent, je ne saurais vous faire payer comme dans des supermarchés.

De plus, elle se fait passer comme une conseillère en proposant aux femmes des recettes pour mieux gérer leur mari. Par ailleurs, l'intérêt du client est aussi présent dans d'autres interactions où les agents font passer leur savoir même sans promesse d'achats. C'est le cas de Julienne qui exprime même de la peine pour ceux qui achètent plus cher ailleurs :

Demandez-le-moi quand vous le voulez. Le produit est à votre disposition, car cela nous fait de la peine de vous voir les acheter chers. Les « marketings » sont à votre disposition.

Mes amis, j'aimerais bien en donner un à chacun de vous comme cadeau, mais malheureusement, je n'ai pas les moyens.

Cette recherche de proximité par la mise en avant des intérêts des passagers sont aussi remarquables chez les autres agents. C'est une stratégie utilisée par ces derniers pour se placer de [75] plus en plus proches des passagers en priorisant leurs avantages, et non en se focalisant sur le prix des marchandises. Ils sous-entendent par ce geste que l'argent est important pour eux, mais le contact avec les clients le sont davantage. Nous illustrons ce propos avec le cas de l'agent Christian qui préfère vanter le mérite de son produit dentaire au lieu d'annoncer le prix, malgré la persistance des passagers.

On vous dit d'éviter de manger de la glace avec vos dents. Il y a des gens qui disent que je les prive de la glace. Ce n'est pas vrai ! Le Blanc ⁵⁰ vous dit de ne pas décapsuler avec les dents, car s'ils savaient que vos dents étaient des décapsuleurs, ils ne les auraient pas inventés. On dit que « quand l'émaille s'efface, les dents s'atrophient. Les dents deviennent sensibles surtout aux aliments chauffants et à l'acide ». [...] Cinquante gourdes ne peuvent pas vous sauver la vie, mais peuvent gérer votre santé.

Tout au long de cette séance de vente, cet agent s'emploie à faire remonter aux passagers des pratiques jugées anormales et qui pourraient avoir de mauvaises conséquences sur leurs vies. Lui, il se lance dans une stratégie de questions rhétoriques, lesquelles concernant le fonctionnement de l'« haïtien malheureux ». En effet, il se pose les questions qu'il répond lui-même sous un ton très ironique. Ses questions sont le vécu de l'Haïtien qui, pour la grande majorité, connaît la réalité, mais qui n'a pas les moyens de l'appliquer. En voici quelques extraits :

J'ai déjà rencontré des femmes dans des autobus qui me disent préférer accoucher deux enfants au lieu d'avoir mal aux dents. Mais pourquoi ?

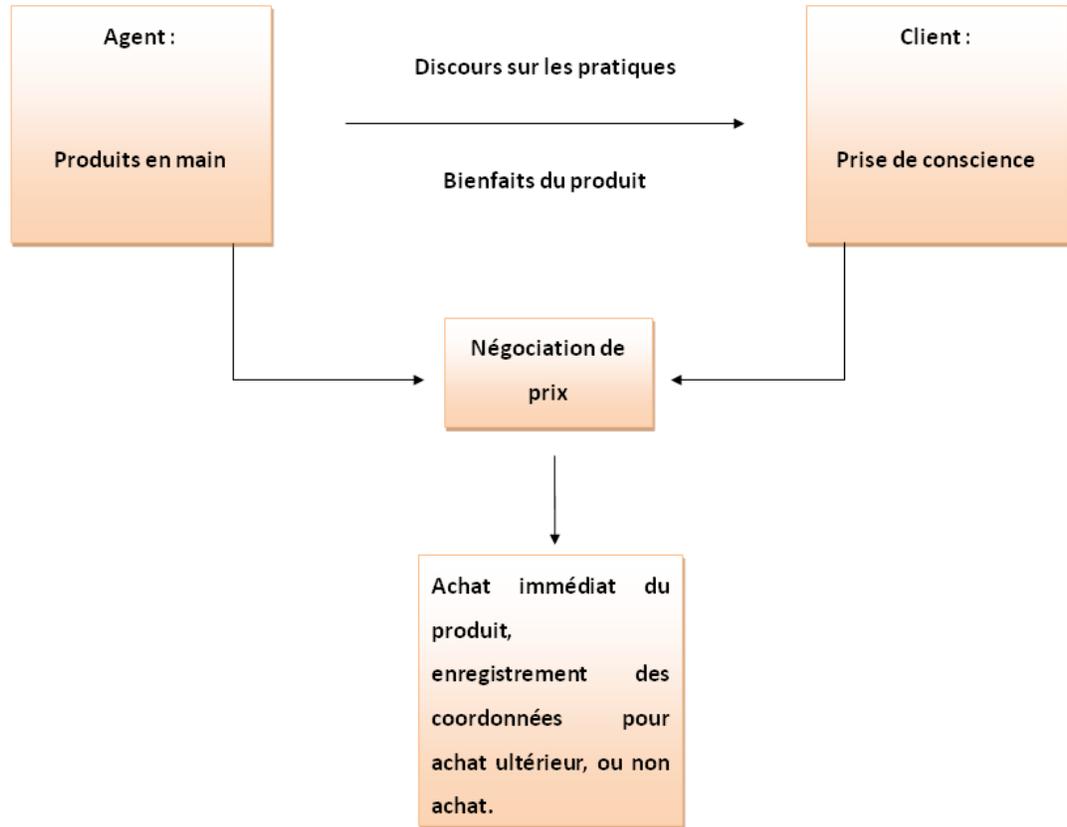
⁵⁰ Dans la société haïtienne, le mot « Blanc » est surtout employé pour parler des produits faits ailleurs. Dans le cas de cet exemple, le Blanc est celui qui fabrique les décapsuleurs.

Parce que la douleur de l'accouchement dure un seul jour et pour la dent, la solution est l'extraction. Il y a des dents qui rendent fou. Si vous persistez à vous arracher les dents, vous finirez par souffrir du glaucome et de Cataracte.

On vous dit que l'enfant, à partir de douze ans, doit faire une prophylaxie dentaire chaque six mois. Alors, j'ai une question pour vous : A quand remonte votre dernière prophylaxie dentaire ? C'est ce qui fait que 60% des Haïtiens ont des dents gâtées.

[76]

Son monologue consiste à faire remonter des « mauvaises pratiques » de certaines catégories de personnes de la population, probablement à partir des histoires fabriquées pour les inciter à acheter son produit dentaire. Ainsi les invite-t-il à prendre conscience des mauvaises pratiques et à les solutionner par l'achat du produit ou d'autres produits relatifs. On peut prendre comme exemple le fait d'évoquer l'utilisation supposée d'une brosse à dents par un couple pour les inciter à acheter une brosse individuelle. Par ailleurs, il évoque également l'effet néfaste d'un produit énergisant nommé *Toro* ou *Ragaman* pour inciter les passagers à acheter des comprimés multivitaminés qu'il offre au lieu de ces boissons ayant de conséquences négatives sur le fonctionnement de l'organisme. Nous résumons la stratégie de manipulation de cet agent par le schéma suivant :



*Figure 1 :
Schéma représentant l'influence
par la manipulation des intérêts des passagers.*

[77]

Parallèlement, l'agent Dodo tente entre autres d'influencer son public en évoquant les conséquences néfastes de l'insomnie. Il offre, d'abord, un produit multivitaminé nommé Supractine. Après avoir présenté les différents éléments constitutifs, il s'attèle à déclencher la vente en évoquant le cas des gens qui ont des problèmes à retrouver leur sommeil, en ces termes :

Vous qui n'arrivez pas à dormir. Tout le monde ronfle dans la maison et vous, vous restez les yeux ouverts en faisant des réflexions et des imaginations. Et, quand vous ne dormez pas, vous perdez beaucoup de sang. Vous devez dormir et la nuit est très longue. Ce produit vous fera dormir autant que vous le voudrez.

Il continue cette motivation en évoquant le problème de manque d'appétit. Et, sur ce point, il fait montre d'un véritable conseiller financier et nutritif. Ainsi fait-il allusion à la précarité économique de la société pour inciter les gens à s'intéresser à ses produits :

Si vous ne pouvez pas manger même une demi-livre de riz. Donc, vous en jetez le reste. Vous n'avez vraiment pas d'appétit. Mes amis, je peux vous dire, en ce moment, la livre de riz coûte très cher. Vous ne devez donc pas en jeter. Il suffit de prendre de la Supractine, et elle fera revenir votre appétit, vous pourrez dormir. Elle vous mettra en pleine forme, elle vous grossit ⁵¹. Avec seulement cinq gourdes, vous en aurez une.

Dans cette société où il existe une proximité notable entre les membres de la famille ou entre les amis, un de nos agents, lui, a joué sur l'aspect cadeau de fin d'année où il est question d'offrir quelque chose aux gens, surtout de la famille, qu'on visite. Le contexte spatial favorise son discours, car l'observation a été menée dans un bus à quelques jours du nouvel an, où les passagers laissent régulièrement la capitale pour rentrer dans leurs provinces respectives. Il utilise donc les éléments socioculturels communs aux passagers pour soulever leurs intérêts. Ainsi il leur parle en ce sens :

⁵¹ Grossir est signe de bonne santé (bien-être) pour une large majorité de la population haïtienne.

Nous commençons avec un produit de qualité, de poids et d'efficacité. Ce n'est donc rien d'autre ; son nom est Docteur Q. Ce serait bien malheureux de visiter les amis, papi, mamie, [78] sans leur apporter un tube Docteur Q. Il y a un ancien proverbe qui dit : Donner en petite quantité ne veut pas dire de la mesquinerie, le plus terrible, c'est de rien offrir du tout.

Des fois, après les vacances avec mamie et papi, vous dépensez beaucoup d'argent après trois jours. Et, bien, ce produit là (Borazol, un produit pour traiter l'eau de toilette) est la meilleure prévention pour vous aider. Prévenir vaut mieux que guérir ; c'est encore mieux avec la poudre Borazol.

Sur l'influence par la manipulation des intérêts de l'interlocuteur, comme le souligne Alex Mucchielli (2009 : 27), la situation de vente dans les bus est « décomposable en une superposition de contextes ». Les agents utilisent donc le contexte spatial (ce qui se dit prend un sens par rapport à la disposition du lieu et à ses contraintes s'imposant à tous), le contexte physique et sensoriel (ce qui se dit prend un sens par rapport à l'ensemble des éléments sensoriels qui arrivent aux différents sens (vue, ouïe, goût, odorat, toucher), le contexte temporel (tout ce qui est dit à tel moment prend un sens par rapport à ce qui s'est dit avant), le contexte relationnel social immédiat (ce qui se dit prend un sens par rapport à la qualité de la relation entre les acteurs et dans l'ensemble du système relationnel créé), etc. pour amener les passagers à acheter les produits, mais aussi les conseils et histoires qu'ils leur offrent.

Comme le prétend l'une de nos hypothèses, la réussite de la vente dépend de la capacité de motivation et de mobilisation de l'agent. Nous avons relevé que la manipulation sous ses différentes formes caractérise les séquences de l'interaction. Selon Alex Mucchielli (2009 : 76), « toute relation entre un vendeur et un client est pensée d'emblée comme « manipulatoire » ; le vendeur veut vendre. Il s'agit donc d'une relation dissymétrique (l'un a des choses à faire vendre) et oppositionnelle (les intérêts ne sont pas identiques). Ainsi, « tout l'art du manipulateur (bon vendeur, bon orateur, bon publicitaire, bon propagandiste, ...) est de faire oublier cette relation qui appelle plutôt des mécanismes de réflexion critique et de défense. Son art est

plutôt de la remplacer par un autre type de relation beaucoup plus favorable ».

En plus de la manipulation par la modification ou l'ajustement d'un ensemble de paramètres dans les rapports agent – passagers, nous avons retenu d'autres stratégies participant à la mise en place de la vente dans les autobus. Ce sont des stratégies rencontrées chez la majorité des agents observés où ils ont mis l'accent soit sur la répétition, la description, le prix, la quantité, etc. La partie suivante traite de la répétition systématique, comme moyens d'interpeller [79] les clients potentiels ou de créer l'image du produit dans la tête des passagers pour des achats ultérieurs.

La répétition comme marque d'incitation à l'achat

Chaque agent, bien que vendant des produits différents, utilise des moyens plus ou moins spécifiques pour faire bonne impression au public. Ces moyens s'emploieraient en fonction de la configuration interactionnelle des autobus. Toutefois, la répétition est l'une des stratégies utilisées par tous les agents observés pour inciter les clients « indécis » à en faire l'acquisition. Dans la plupart des cas, ils font des reformulations, des répétitions systématiques, ou ils reprennent les différentes caractéristiques du produit en question pour inciter, voire persuader les clients. À cette répétition systématique commune à tous les vendeurs, s'ajoute la promotion de vente qui sera mieux traitée plus loin. La répétition s'accompagne d'un ensemble d'autres paramètres **non verbaux**, tels que des gestes de monstration, des modulations de la voix, des regards circulaires à travers le bus, et même des regards ciblés vers des clients présentant certains signes d'intérêts. La façon dont ils portent la voix vers le public s'apparente à un discours destiné à un public formel, comme c'est le cas de la plupart des églises ou dans certains *meetings* politiques. Le but est donc d'arriver à les sensibiliser tout en se gardant de respecter leur territoire personnel. Le travail de l'agent devient multiple, en ceci qu'il doit à la fois se concentrer sur la vente et sur la préservation de son image. Passagers et clients, voire conducteurs dans la majorité des cas, jouent le jeu du commencement à la fin en maintenant l'interaction sur les pro-

duits et/ou sur d'autres activités stratégiques accompagnant la vente. Par activité stratégique, nous entendons toute action ou geste, surtout de la part de l'agent, qui n'est pas exclusive à l'activité de vente, mais qui participe à son maintien.

Pour revenir à notre idée de répétition pour inciter les clients, nous ferons un rapport succinct sur un certain nombre de reprises répertoirees dans l'ensemble des séances observées. En effet, au cours de notre observation de terrain, l'interaction tourne surtout autour de l'insistance des agents à offrir leurs produits. Ce sont le plus souvent des petites questions posées aux passagers dans l'espoir de pouvoir susciter une vente. Avant d'arriver sur les mots ou les expressions les plus utilisés, nous essayons de relever quelques points servant essentiellement à déclencher l'interaction autour de la vente. Tout d'abord, nous prenons le cas d'agent, sœur Hay. [80] Cette dernière, après avoir présenté son produit à travers toutes ses caractéristiques, se lance dans un petit jeu de question-réponse qui entraîne le passager à faire un geste de demande en levant la main ou négocier le prix. Elle demande donc à ceux qui ont besoin du livre de lever la main. Nous avons remarqué que l'agent, pour maintenir l'interaction, continue de faire la description du produit durant cette « période d'incertitude du client ». Nous entendons par période d'incertitude, le moment se situant entre la présentation du produit par l'agent et celui de la prise de décision du client. Cette période chevauche avec une période d'attente qui est considérée, selon nous, comme le moment de réduction de prix des produits. En général, les agents offrent le produit à un prix plus élevé et le réduisent au cours de l'interaction. Etant habitués à de telles pratiques dans les autobus, les clients attendent systématique ce moment pour pouvoir acheter moins cher.

Pour revenir à sœur Hay sur l'ensemble des six produits disponibles - à savoir le livre de recettes de cuisine, Ramitidine, Chocolat Best, Amoxiciline canadien, Pèlas, l'huile de Foie de morue et des parfums - elle a posé la question « *Eske pa gen (èske gen) yon lòt zanmi ?* »⁵² à trente reprises. Et, cette question se place soit au moment de donner le produit à quelqu'un ou quand il n'y a pas de demande. Et, dans les cas où il n'y a pas de demande immédiate, elle en profite soit pour décrire le produit ou pour faire allusion à certains

⁵² Y'a-t-il (n'y a-t-il pas) un autre ami ?

éléments (situations) sensibles de la société pour inciter les gens à en faire la demande. C'est le cas par exemple d'une séquence où elle reprend les vertus du *chocolat Best* en disant :

Vous avez votre chéri qui vous attend à la maison. En arrivant, vous lui dites : « chéri, je suis passée au supermarché, voici un petit chocolat que je t'apporte ». Il sera très content. Et, le soir même, votre service ⁵³ sera doublé, car il verra que vous pensiez à lui. S'il avait l'habitude de vous servir une fois, vous en aurez alors deux, trois, ou quatre, parce que vous ramenez de cadeau.

Cette blague a suscité des éclats de rire dans l'autobus, et l'agent continue de demander « s'il n'y a pas un autre ami », tout en projetant un regard circulaire dans le bus. Ayant vendu [81] quelques-uns, elle s'enchaîne avec d'autres produits, tout en évoquant la disponibilité du chocolat en cas de besoin.

Ce cas de figure, comme nous l'avons mentionné, n'est pas inhérent qu'à cet agent. Tous les autres agents utilisent plus ou moins fidèlement cette courte question pour demander aux passagers-clients de se manifester. Cette question est donc un leitmotiv chez eux, et le déclenchement de la vente mobilise la majorité des passagers, en ce qu'ils se sont tous d'une manière ou d'une autre impliqués dans la vente. La plupart sont des « passeurs de produits », d'autres des assistants, des acheteurs, des blagueurs, des négociateurs, etc. L'agent Julienne, quant à elle, pose la même question « *Eskè pa gen lòt moun pou li* » ⁵⁴ ? à maintes reprises. Elle varie un peu plus. Avec une voix beaucoup plus souple comme quelqu'un qui lamentait dans une prière, elle se présente comme étant encore plus proche des passagers que l'agent précédent en ces termes, avec des produits identiques :

⁵³ L'agent évoque le mot service pour parler des relations sexuelles entre les partenaires. Pour elle, l'achat du chocolat débouchera sur un contentement du mari/compagnon qui se verra obligé par le geste d'avoir des rapports sexuels plus d'une fois au cours de la soirée. Ce qui plaira sûrement à la femme qui est habituée à en avoir un seul.

⁵⁴ Traduction : *Est-ce qu'il n'y pas d'autres clients pour ?*

Il n'y a pas d'amis pour Pèlas ? Cher ami, voici Pèlas. Vous l'avez oublié, mon/ma chéri(e) ? Il n'y a personne pour Pèlas ? Mes chers amis, soyons sérieux, chéris ! Pour ces produits très recherchés, il n'y a pas d'argent, baby ? Vous saviez que vous auriez rencontré des marketings (elle se désigne ainsi) qui apportent des produits en promotion en cette fin d'année, chéris. Le dernier jour, chéris, vous ne prenez rien, vraiment ? Je dépose. Chéris, il n'y a personne pour Muporicine ? Il n'y a personne pour Aspirina ?, etc.

La répétition systématique de cet agent, tout comme les autres, est empreinte de l'évocation des situations de la vie quotidienne des passagers pour les influencer dans leur prise de décision. Alex Mucchielli (2009 : 21), « *le bon influenceur est celui qui sait « taper juste » avec des paroles appropriées. Il doit connaître la gamme des états internes à solliciter* ». Ainsi évoque-t-elle un ensemble de situations dans lesquelles ses produits s'avèrent nécessaires. Par exemple, pour inciter les passagers à acheter une crème dermatologique, elle s'exprime en ces termes :

Les enfants reprennent la route de l'école sous peu. Et, bien, chers amis, la peau de l'enfant doit être belle. Je sais que vous êtes des gens propres, qui aiment ce qui est propre, vous aimez prendre soin de votre enfant, mari, femme, apportez-la – leur, chéris.

[82]

Et, pour un autre produit de toilette intime contre les infections vaginale, *pénitale*⁵⁵ *, uréale * et sanguine. Elle s'exprime ainsi :

⁵⁵ Sachant qu'il existe l'infection vaginale, l'agent construit les autres infections sous la forme de l'adjectif vaginale en ajoutant pénitale, et uréale au lieu de urétrale pour l'urètre.

Mes amis, j'ai envie d'en offrir un à chacun de vous, mais malheureusement, je n'ai pas les moyens.

En plus de la répétition des questions incitant les gens à en faire l'acquisition, elle cite le nom des produits, *l'huile de foie* de morue (huit fois) et *Pèlas* (six fois). Elle préfère décrire l'utilité des produits et le bas prix qu'elle propose, comme le témoigne l'emploi des mots *microbe* à six reprises et *vagin* à quatre. Ce constat est presque le même dans tous les cas où les agents se lancent dans une véritable bataille d'imposition de leurs produits aux passagers. Si dans certains cas, la répétition fonctionne plutôt bien en augmentant le chiffre d'affaires, dans d'autres, les agents n'ont pas su amener les passagers à s'adhérer à leurs causes, comme le font plus spécialement, les agents Sœur Hay, Christian, Henry et Nailinie. Nous prenons en exemple le cas de Dodo qui, malgré sa persistance dans la répétition, les gestes de monstration, la mise en avant du prix dérisoire, a abandonné sa séance devant la « froideur » du public. Nous relativisons notre propos par le fait qu'il faudrait tenir compte d'un ensemble d'autres facteurs présents, tels l'heure de la séance, soit 14h15, dans un bus surchargé sous un soleil de plomb, ou tout simplement, ils se sont retrouvés dans des autobus avec des passagers peu enthousiasmés, bien que d'autres agents aient su présenter un tout autre visage à ce même créneau.

En nous inscrivant dans le marketing, nous avons relevé des éléments faisant référence à la fois au relationnel et au transactionnel. Il s'agit, entre autres, de l'insistance sur la stratégie de mémorisation des numéros de téléphone. En effet, dès l'entame des représentations, le numéro de téléphone portable de l'agent est incontournable. Si dans le marketing transactionnel, c'est une vente ponctuelle qui est visée en employant toutes les formules susceptibles de la favoriser, nous avons relevé un trait du marketing relationnel qui préfère établir un contact à long terme au client. Ce lien à long-terme recherché se base sur l'obtention du numéro de téléphone de l'agent. C'est un rituel qu'on retrouve tout au long des séances où les agents le donnent délibérément ou des passagers en font la demande systématiquement. Cette pratique serait confortée par l'analphabétisme de la population, l'accès limité aux NTIC et surtout à la démocratisation de la [83] téléphonie mobile où l'enregistrement des coordonnées téléphoniques constitue le moyen le plus sûr d'entrer en contact avec quelqu'un. En

illustration, Sœur Hay a dicté le sien à deux reprises, et Christian à sept. La partie suivante présentera de manière plus détaillée la fonction relationnelle de l'octroi des numéros de téléphone portable.

En résumé, cette stratégie de répétition systématique des noms des produits et des mêmes questions sous des tons différents participe à la mise en valeur des produits et à la réalisation d'une meilleure vente. Le fait de créer un système de communication continue avec le client aide à se positionner sur le marché. Selon Marie-Paule Serre et al. (2008 : 199), « *le positionnement sur le marché consiste à donner une place au produit dans l'esprit du consommateur, par rapport aux produits concurrents* ».

Transactionnel et /ou relationnel : coordonnées téléphoniques

Peut-on parler de l'un ou de l'autre type de marketing dans le cas de ces agents de marketing ? Dans l'ensemble des interactions analysées, nous avons repéré des marques de ces deux types de marketing. Selon ce site ⁵⁶, le marketing relationnel « *est l'ensemble des actions marketing qui visent à établir une relation continue, renforcée et enrichie avec le consommateur afin de le fidéliser* » et le marketing transactionnel viserait plus spécialement à augmenter un chiffre d'affaires immédiat et ponctuel. Dans le cas de notre étude, il serait difficile de parler exclusivement d'un de ces types de marketing en ceci qu'il s'agit des ventes interactives dans un contexte très particulier. Toutefois, le marketing des agents dans les autobus présente des caractéristiques de ces deux catégories. La raison serait le fait que les agents choisissent des trajets bien déterminés et y voyagent de manière continue. Ce qui signifierait que l'ensemble des canaux et support (*emailing, Internet, consumer magazine, etc.*) utilisés pour fidéliser le client dans le marketing relationnel sont remplacés par le face à face et l'établissement d'une familiarité avec les passagers. Ces derniers, n'ayant pas de voitures privées dans la grande majorité des cas, sont susceptibles de voyager dans les mêmes autobus, donc susceptibles de rencontrer les mêmes agents. Et, les agents, eux-mêmes, tel que nous

⁵⁶ Site Définitions Marketing. [URL](#), consulté le 22 avril 2013.

l'avons vu dans la partie sur la collaboration des acteurs, s'entendent très bien avec les conducteurs ; ce qui crée un lieu quasiment sûr de rencontres entre les trois acteurs. Les stratégies des « *marketeurs* » consistent à [84] fidéliser le client en lui dictant à plusieurs reprises leurs numéros de portable pour de contacts futurs, en cas de besoin. Et comme exemple de l'efficacité de cette technique, à plusieurs reprises certains agents ont été contactés par des clients pendant les séances d'observations que nous avons effectuées.

Sachant que la majorité l'a fait dès l'introduction de la vente et/ou pendant toute la durée et sur demande des passagers, nous ne retiendrons que trois cas où nous n'avons pas enregistré ce fait. Il s'agit d'Hilaire, dans la station de Pétion-ville, qui n'a duré que trois minutes dans le bus. Cet agent offrait des livres de connaissances générales et de traduction bilingue français-créole, alors qu'un groupe d'élèves, qui ne voulaient pas payer les frais du transport, déclenchait une altercation avec le contrôleur. Hilaire, se sentant inaperçu par les passagers qui étaient déjà abord de l'autobus, a cessé son discours et s'en est allé. C'est un cas spécial par rapport aux agents, car lui, il ne voyageait pas. Il voulait juste offrir sa marchandise aux passagers avant le départ du bus. Ce en quoi nous voyons une véritable stratégie, car il y aurait la possibilité de rencontrer plus de monde. Ce que l'autobus en marche ne lui permettrait pas. Le deuxième agent à n'avoir pas donné son numéro est Dodo. Ce dernier, d'un débit de parole peu convaincant par rapport aux autres agents, a abandonné la vente après une dizaine de minutes sans avoir rien vendu. Sans tenir compte d'une éventuelle impossibilité financière des passagers, ce dernier n'a pas su projeter sa voix et surtout capter l'attention des passagers pour les amener à s'intéresser à lui. Il a donc laissé tomber et s'est assis comme un « passager ordinaire » en murmurant. Et le troisième agent, c'est Jean. Celui qui devait descendre au cours de route pour rentrer chez lui. Cet agent s'inscrit dans une autre dynamique constituant à valoriser ses produits en se focalisant sur la marque. Il a pris la posture de celui qui ne flatterait pas les clients, mais de préférence leur offrir des produits de qualité qu'ils ne trouveraient pas ailleurs sur le marché.

Tout compte fait, cette activité empirique recourt bien à des techniques utilisées dans le marketing professionnel. Quelle que soit la forme, le marketing dans les autobus en Haïti obéit à un ensemble de

principes adapté à la réalité du pays permettant aux agents d'offrir leurs produits et surtout de rester en contact avec leurs clients potentiels. C'est donc une activité commerciale se fondant sur le relationnel et le transactionnel. Sa portée relationnelle a tendance à supplanter celle transactionnelle dans la manière de faire de la majorité de ces agents qui s'attèlent à créer une « relation de fidélité » avec le client. Néanmoins, la nature même de cette activité lucrative sous-entend bien que tout le relationnel établi a pour but de déclencher une transaction [85] ponctuelle ; et éventuellement une action future de la part du client. Enfin, la partie relationnelle est constituée de tous les rituels de salutations, de l'ensemble des conseils prodigués en marge de la vente, de la clôture, etc. et la transactionnelle par toutes les stratégies de manipulation d'intérêts. Par ailleurs, les promotions des ventes constituent aussi un autre élément incitant les passagers à participer dans les échanges. Elles ont une visée transactionnelle par des stratégies communicatives. Cet aspect de la vente sera traité dans la partie suivante. C'est une stratégie utilisée par les agents pour faire des réductions de prix sur un même produit ou sur des produits différents.

*Promotions des ventes :
le discours au service d'une stratégie marketing*

Parmi l'ensemble des stratégies et de rituels énumérés, décrits et interprétés tout au long du texte, nous tenons aussi à faire cette partie sur les promotions des ventes rencontrées chez presque tous les agents. Mais, comme nous le faisons dans la majorité des cas, nous avons relevé tout un ensemble de critères nous permettant de parler de promotions des ventes. Cependant, les spécificités de notre corpus ne nous permettent pas de l'insérer complètement dans cette catégorie de marketing. Ce que nous retrouvons normal par rapport aux spécificités des situations de l'énonciation se différenciant en fonction du moment, des lieux, des personnages (niveaux socioéconomiques, culturels, etc.). Dans la littérature consultée sur ce sujet, nous avons surtout rencontré des cas d'entreprises, de marques ou de sociétés qui veulent acquérir de nouveaux clients tout en continuant à fidéliser les clients habituels. Dans le cas qui nous préoccupe, nous nous servons de cette

définition tirée d'un glossaire en ligne⁵⁷ pour appuyer notre propos : « *La promotion des ventes ou techniques promotionnelles regroupe l'ensemble des techniques de stimulation des ventes organisées autour d'une offre temporaire à destination du consommateur final ou de la distribution. Les principales techniques de la promotion des ventes sont : les jeux-concours, les loteries, les réductions de prix, les primes, le couponing, etc.* ».

Sachant que le discours est placé au cœur de cette activité, nous essayons de relever les différentes techniques employées par les agents pour faire la promotion des leurs produits. Cette promotion des ventes est définie « *comme l'ensemble des actions qui visent à influencer les [86] comportements des clients potentiels par le biais d'une incitation matérielle immédiate (ex.: une réduction de prix, un cadeau...afin de déclencher un achat)* »⁵⁸.

La majorité des agents de marketing procèdent à des réductions de prix, des cadeaux ou des petits concours sous base de devinettes pour inciter les passagers à acheter les produits. Comme nous l'avons vu plus haut, de la même manière que les agents insistent avant de faire la réduction des prix, les passagers attendent eux-aussi, le plus souvent, ce moment pour se manifester. Si l'agent tarde à y arriver, certains passagers le lui demandent. Nous insistons sur le *timing* qui joue beaucoup dans cet espace de vente, car le trajet n'est pas toujours long et l'agent n'est pas obligé de monopoliser l'espace pendant un temps relativement trop long, sauf dans des cas où les passagers participent vraiment aux interactions. Comme exemple, nous prenons le cas de Nailinie et Christian qui ont pratiquement fait le long du trajet à interagir avec les passagers, bien que dans la plupart des cas, les échanges portent sur autres choses que les produits.

Comme nous l'avons dit tantôt, la réduction des prix se fait suite à la proposition d'un ou d'un ensemble de produits à un prix réduit. L'annonce de la promotion appelée « spécial » par les agents se fait après la description des caractéristiques du produit et l'annonce d'un prix initial. Les passagers, maîtrisant cette technique des agents, attendent souvent le moment de la réduction pour acheter. Le rituel qui

⁵⁷ Définitions Marketing, [URL](#), consulté le 06 Mai 2013.

⁵⁸ Ebook browse.com. [URL](#), consulté le 03 Mai 2013.

accompagne cette réduction se trouve au niveau de la mise en place des règles du jeu. En effet, dans le cas où, il y a des devinettes, les agents annoncent clairement les produits qui sont en « spécial » et établissent les principes selon lesquels celui/celle qui répond est censé(e) donner le prix demandé et prendre le paquet. Observons les extraits suivants :

Vous pouvez seulement me donner vingt-cinq gourdes et vous en aurez deux. Vous n'aurez besoin que de vingt-cinq gourdes pour deux. Quand vous en achetez deux pour vingt-cinq gourdes, pour vous souhaiter une bonne année, j'y ajouterai un troisième pour le même prix. Donc, avec vingt-cinq gourdes vous aurez trois Chocolats Best. [...] le gros sachet coûte cent vingt-cinq gourdes. J'en fais un spécial : deux personnes ayant cent gourdes, faites-les passer et vous partez avec un gros sachet. (Sœur Hay, Chocolat Best).

Combien d'entre vous aimerait rentrer chez vous avec celui-là (geste de monstration du produit) ? Quinze dollars incluant le frais du trajet ! Envoyez-moi les quinze dollars, et je paye votre trajet à mes frais. (Julienne)

[87]

Le voici ! Rappelez-vous que je vous ai dit que je ne pose pas de question pour vous donner le produit. Je ne veux pas vous faire casser votre tête à penser à la bonne réponse. Je vous apporte un spécial, j'aurais dû les emballer, mais malheureusement, je n'ai pas les moyens. Nous nous efforçons de vous apporter des « spécial » à meilleur prix. (Julienne)

C'est une poudre qui vous protège contre les microbes. N'y a-t-il personne pour la poudre Borasol ? Vous n'êtes pas intéressés ? C'est à cent cinquante gourdes. Ben, nous ferons un spécial avec les cinq qu'il nous reste : des amis qui veulent en faire l'acquisition, faites passer cent vingt-cinq gourdes et je vous l'offre. Personne ? Une poudre vaginale. Rendez le vagin frais, raffermissez-le. Il n'y a personne-pour-Bo-ra-sol ? Versez-la dans l'eau de votre toilette intime. [...] c'est disponible au prix de cent vingt-cinq gourdes .Ben, puisqu'il n'y a per-

sonne et que nous ne voulons pas rentrer avec ; ceux qui ont cent gourdes peuvent l'acheter. (Henry)

Nous avons relevé ces extraits pour justifier que la majorité des agents, sauf Hilaire et Dodo, ont mis en avant cette technique pour vendre leurs produits. Cette technique se fonde d'une part sur le discours des agents qui font montre d'une maîtrise de la situation économique du pays, et, d'autre part, sur les habitudes des clients qui savent bien le fonctionnement de ces derniers. En effet, même si les échanges sont bien animés dès la salutation entre les acteurs, nous avons remarqué que la vente s'opère vraiment au moment de l'annonce de la réduction des prix ou de l'ajout d'un produit supplémentaire.

Le constat est que, malgré la cordialité, la familiarité, voire la connivence qui existe entre les acteurs, ils en tiennent tous aux rôles qui leur sont dédiés. L'activité transactionnelle reste au cœur de cette pratique où l'agent cherche à vendre ses produits à un prix qui lui est bénéfique, et que le client, lui, cherche à réduire le prix. L'enjeu est davantage significatif du côté des agents qui font de l'espace de l'autobus leur lieu de vente professionnel ; les passagers ont beaucoup plus d'options que ces derniers, bien que soumis à des codes sociaux garantissant la négociation de l'espace. Tout le symbolisme qui se dégage dans un tel espace se fonde sur la capacité de l'agent à ne pas perdre la « face » dans ce laps de temps qui lui est accordé par le conducteur et les passagers. Ils sont soumis de manière continue à un jeu de langage qui leur garantit une certaine légitimité dans cet espace collectif qu'ils partagent avec les autres interactants. En résumé, la promotion des ventes dans les autobus n'a pas seulement une visée commerciale [88] comme elle le serait dans les magasins, mais elle participe à un processus communicatif servant à inciter les passagers à participer dans l'acte de vente, donc à favoriser le travail des agents. Dans la majorité des cas, cette promotion de vente comme d'autres types de stratégies s'inscrit dans un discours humoristique ayant pour fonction d'inciter les gens à participer et surtout à acheter.

Ne nous éloignant pas de la démarche commerciale qui constitue le but ultime de toutes ces stratégies, nous analyserons dans la partie suivante les marques de concurrence relevées. En effet, ce sont des

extraits, mots ou expressions utilisés pour se positionner par rapport à d'autres agents ou agences. Que ce soit de manière implicite ou explicite, ces marques participent au processus d'incitation à l'achat mis en place par les agents. Ainsi la partie suivante traitera-t-elle de la concurrence implicite ou explicite qui nous rappelle encore des stratégies mises en place en vue de s'attirer des acheteurs.

La concurrence (implicite ou explicite)

Parler de l'activité commerciale dans une entreprise ou dans cette situation en face à face, c'est aussi tenir compte de la concurrence à laquelle fait face l'acteur en question. Dans le cas de la vente dans les autobus en Haïti, comme les agents sont des individus qui vendent pendant un moment relativement court, ils ne sont pas directement liés à la concurrence immédiate dans leur activité. Néanmoins, ils doivent tenir compte dans leurs discours qu'ils ne sont pas les seuls à mener cette activité. Par ailleurs, les passagers prennent le plus souvent plusieurs autobus ou *Tap-Tap*⁵⁹ pour rentrer chez eux ou pour vaquer à leurs occupations. Ce qui signifie qu'ils sont susceptibles de rencontrer plusieurs agents capables de leur proposer les mêmes produits offerts dans les autobus, parfois à des prix préférentiels. S'agissant d'une activité dont la réussite se fonde essentiellement sur le discours et l'argument, ils sont d'une manière ou d'une autre censés évoquer la concurrence dans leurs stratégies. Situation commerciale et énonciative exige ! Ce qui revient à dire que nous avons relevé dans leur discours les extraits où ils font allusion implicitement ou explicitement à d'autres produits, d'autres entreprises ou d'autres agents de marketing. Comme d'ailleurs toutes les autres stratégies évoquées plus haut, cette concurrence aurait pour fonction de pousser les éventuels acheteurs à décider en fonction des comparaisons [89] évoquées. Cette concurrence se fait davantage par l'emploi des implicites : sous-entendus ou présumés.

⁵⁹ Un type de camionnette utilisée pour transporter des personnes en Haïti. Il assure le plus souvent des trajets moins longs que les autobus.

Quand vous le mettez sous vos aisselles, il ne vous donne pas de clou, de boule ou d'abcès. Quand vous vous baignez le soir et vous le mettez, vous ne pourrez pas dire que vous avez jeté votre argent. Dodo

Selon le contexte dans lequel l'agent dit cet énoncé, il sous-entend que, dans d'autres situations avec d'autres agents, les passagers ont l'habitude d'acheter des produits (déodorants) de mauvaise qualité. Ce qui résulte en des conséquences néfastes pour le client. Dans la deuxième phrase, il présuppose que, dans certains cas, les clients disent qu'ils jettent leur argent ; le déodorant n'a aucun effet sur eux.

Je n'ai pas à vous mentir sur ce produit. Si vous tous en avez besoin, vous ne le trouverez pas. Hey, regardez bien, je vous renvoie chez vous avec un produit sérieux. Christian

Dans l'énoncé précédent, on peut relever deux sens implicites possibles. Premièrement, il peut signifier qu'il a déjà menti ou peut mentir sur d'autres produits ou dans d'autres situations. Deuxièmement, et c'est celui qui nous paraît le plus logique dans ce contexte, d'autres agents ont l'habitude de mentir dans la vente de leurs produits. Certains ne sont pas sérieux. Nous lierons ce sens implicite à une autre partie de son discours où il dit :

« Vous rencontrez tout le temps des menteurs/trompeurs, mais dans mon cas, vous devez vous freiner » !

Je sais que vous n'avez pas d'argent. Je ne peux pas vous les faire payer au même prix que les supermarchés. Hay

L'agent voudrait insinuer par là que les propriétaires des supermarchés savent que les clients ont de l'argent, ou tout simplement que les gens qui fréquentent les supermarchés ont de l'argent par rapport à ceux qui achètent dans les autobus qui n'en auraient pas. C'est une marque de concurrence explicite de cet agent aux supermarchés.

Certains agents le voient dans mes mains et sont surpris et m'ont demandé où je l'ai trouvé. Hay

[90]

C'est une façon de dire que c'est un produit rare dont il faut profiter. Peut-être qu'il s'agit d'un moyen de dire qu'elle sait mieux chercher que les autres agents ; elle est donc plus soucieuse de ses clients ou tout simplement qu'elle est plus intelligente qu'eux.

À l'exception de power smile, tout dentifrice se vendant accompagné d'une brosse à dents n'est pas bonne. Henry

Dans ce cas, la concurrence se manifeste dans le jugement porté contre les dentifrices se vendant accompagner d'une brosse à dents en bonus. L'interaction qui a eu lieu dans le bus nous permet clairement de conclure que d'autres agents vendent des dentifrices et des brosses à dents à un prix plus bas qu'Henry. C'est bien une façon de dire que leurs produits ne sont pas de bonne qualité, et les siens le sont.

Je sais que vous connaissez le goût du bon. Vous connaissez de bons produits, c'est pour cela que je ne vous apporte pas Estera, Valentina, etc. Nous vous apportons un ensemble de bons déodorants, tels qu'Allure, Lacoste. De bons produits ! Celui-ci s'appelle déodorant ; il dure vingt-quatre heures... Henry

Dans ce passage, l'agent sous-entend qu'il y a d'autres agents qui pensent que les passagers ne connaissent pas le goût du bon et qui en profitent pour leur vendre des produits de mauvaise qualité, tels que Valentina, Estera, etc. Il présuppose que ces derniers ne sont pas des « déodorants ». Ce qui signifie que si on veut avoir un vrai déodorant, il faut acheter *Allure et Lacoste* qui durent vingt-quatre heures.

C'est un ensemble de déodorants qui coûtent chers, mais que nous, nous ne vendons pas chers.

Ce passage sous-entend que les déodorants sont de bonne qualité, car dit-il : « *bon mets exige des dépenses* »⁶⁰. Mais, lui, il se place de préférence du côté du client pour lui offrir de bons produits à des prix préférentiels.

Comme nous venons de le présenter dans les différentes séances d'observation, nous nous sommes rendu compte que le discours des agents de marketing dans les autobus reflète bien le domaine commercial dans lequel il s'inscrit. En effet, les agents, bien que seuls dans la [91] majorité des cas, évoquent implicitement ou explicitement d'éventuels concurrents. Il s'agit d'autres agents de marketing et d'autres agences encore plus larges comme les pharmacies. Ces sens implicites sont décodés par le récepteur en fonction de ses compétences socioculturelles. Les sous-entendus relevés sont donc des informations plus ou moins masquées qui seront comprises ou devinées en fonction de l'énonciation, c'est-à-dire l'ensemble des éléments formant le décor de la scène interactionniste sur laquelle les acteurs jouent leurs rôles respectifs.

Tout compte fait, la concurrence, élément important dans l'activité marketing, s'exprime de façon différente, soit avec des sous-entendus qui font appel aux connaissances culturelles de la société haïtienne ou à travers des présupposés dont le sens se détermine dans les unités linguistiques employées par les agents.

Se placer comme concurrent dans une telle activité sous-entendrait la prise en charge de son discours non seulement pour faire augmenter son chiffre d'affaires, mais aussi pour rassurer les clients de la qualité des produits qu'on lui offre. Ce rapport entre la concurrence et la responsabilité nous pousse à analyser plus en détail le cadre énonciatif dans lequel la vente a lieu. Il s'agit pour nous de décrire, d'analyser et d'interpréter le degré d'implication des agents dans le discours marketing tenu auprès des passagers.

⁶⁰ Traduction créole : *Bon manje koute lajan e santi bon koute chè.*

Le cadre énonciatif

Le sujet de l'énonciation

[Retour à la table des matières](#)

Dans cette partie, nous nous intéressons à la façon dont le sujet de l'énonciation se positionne par rapport aux différents discours en interaction observés. La façon dont les déictiques/indices personnels sont employés témoigne du degré d'implication de l'agent dans ses énoncés. Selon Jean Dubois et ali. (2007 : 132) « *On appelle déictique tout élément linguistique qui, dans un énoncé, fait référence à la situation dans laquelle cet énoncé est produit ; au moment de l'énoncé (temps et aspect du verbe) ; au sujet parlant et aux participants de la communication. Ainsi les démonstratifs, les adverbes de lieu et de temps, les pronoms personnels, les articles, sont des déictiques ; ils constituent les aspects indiciels du langage* ».

[92]

En effet, deux indices personnels (déictiques) marquent la présence de l'agent dans l'ensemble des discours analysés, et deux indices, comme c'est le cas en créole haïtien, marquent l'allocutaire. Il s'agit de la première personne du singulier *mwen* (je) – ainsi que les pronoms y relatifs - où l'agent prend clairement en charge le contenu de son discours. Ce pronom sujet s'alterne, le plus souvent et dans presque tous les cas, à un « nous » inclusif jouant quasiment le même rôle. La différence entre ces derniers se situe au niveau des référents. En effet, le nous est employé dans la plupart des cas, surtout dans la salutation (l'ouverture) pour signifier l'appartenance de l'agent à un groupe auquel il/elle appartient et auquel les passagers eux-mêmes sont habitués. Par ailleurs, s'agissant d'un processus interactif où les deux catégories d'acteurs - et parfois trois avec la présence du conducteur – nourrissent les échanges pour la réussite, nous nous retrouvons dans une sorte de dialogue avec un ou des allocutaires désignés par les pronoms singulier *ou* (toi) et pluriel *nou* (vous). Dans l'ensemble des observations, nous avons relevé des interactions entre un *mwen* (je, moi) et un *ou/nou* (tu, vous) dans un espace plutôt clos

avec des marqueurs référentiels du cadre spatio-temporel. Par exemple, sœur Hay, après s'être positionnée et avoir lancé un regard circulaire à travers le bus, s'exprime en ces termes pour introduire les échanges : « *Nou mande yon ti moman silans, hein !* »⁶¹. Et, elle enchaîne tout de suite à la première personne du singulier :

*« Mwen pral fè yon ti pale, si w ta santi w deranje, m' mande w eskiz anvan menm mwen komanse »*⁶².

Elle a repris le pronom *nou* durant l'interaction avec un passager à la fois pour parler de son groupe d'appartenance et d'elle-même : « *D'ailleurs, très récemment nous avons passé une bonne période sans pouvoir le (le produit Ramitidine) retrouver sur le marché. Ok ! S'il y a d'autres amis qui en ont besoin, il ne nous reste qu'un seul* ». Ce nous stratégique, dirait-on, participe à la recherche de proximité et d'intégration de l'agent dans le groupe des agents auquel elle appartient. Il en est de même pour la présentation de l'*Amoxicicline canadien*, un antibiotique rare : « *C'est l'un des meilleurs traitements d'infection. Je ne peux pas vous le montrer. Malheureusement, il n'existe plus sur le marché ; nous ne pouvons plus le retrouver* ». [93] Ce déictique personnel serait aussi utilisé à des fins promotionnelles, en ce qu'elle veut bien dire que le produit est rare sur le marché ; les autres vendeurs ne l'ont plus en stock.

Ayant parlé de la relation conducteur –agent, nous avons aussi repéré, dans le cas de cette marchande, un *nou* qui l'inclut, les passagers et le conducteur en répondant au téléphone à quelqu'un lui demandant où ils passaient : « *oui, parrain, nous venons tout juste de quitter Gressier (une commune)* ». L'interprétation de ce *nou* fait suite au dialogue préalable entre ces deux acteurs sur l'état du bus et sur l'achat de l'essence à la station qu'elle a payée de son propre argent.

Ce constat est le même chez Julienne qui commence par le « nous » inclusif et qui enchaîne avec le *mwen (je)* pour s'investir plus

⁶¹ Traduction : Nous réclamons un petit moment de silence, hein !

⁶² Traduction : Je vais vous parler un petit peu, si vous vous sentez dérangés, je m'en excuse avant même de commencer.

clairement dans son rôle de sujet d'énonciation qui est censée responsable des contenus de son discours. Observons le début de son échange :

« Bonjour à tout le monde. Nous sommes contente de vous voir et je pense que c'est pareil pour vous qui êtes aussi contents de voir « la marketing ». Je ressens une chaleur qui se dégage dans mon cœur pour partager cette salutation avec vous. [...] bien merci. Nous souhaitons un bon voyage, et une bonne année 2013 à chacun de vous. Mes amis, ce que nous avons dans notre sac, c'est de l'huile de foie de morue. Nous avons le sirop à cent vingt-cinq gourdes ».

Tout comme l'agent précédent, cette vendeuse se situe dans le « nous » où elle s'insère du côté du groupe des agents de marketing, tout comme pour parler d'elle-même :

*« **Nous** vendons ordinairement le bocal à sept cents gourdes, mais **nous** faisons le partage en mettant la moitié dans un petit sachet pour vous. Laissez-**nous** vous le montrer mes chéris, parce que **nous** vous apportons des produits lisibles. **Nous** ne vendons rien en cachette ».*

Le troisième agent, Christian, se positionne en un véritable orateur qui commence son discours sur la référence de sagesse du Roi Salomon dans la Bible. Et, tout de suite après cette introduction, il emploie ce pronom inclusif pour saluer son public : « nous saluons chacun de vous de manière distincte ». Contrairement aux deux agents précédents, celui-ci prend presque toute la responsabilité de son propos, sauf au début et à la fin de l'interaction où il dit :

« Nous saluons chacun de vous de manière distincte. Directement, nous parlons de ce qu'on nomme la dent et nous n'en disons pas davantage. Nous disons merci à tout le monde ».

[94]

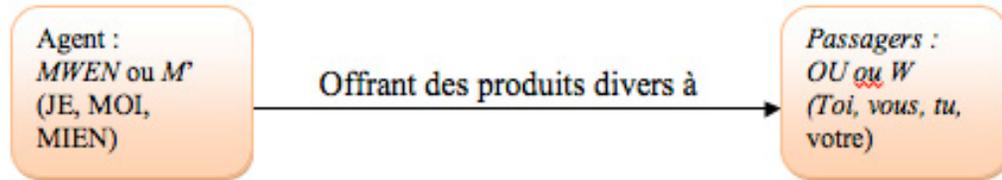
Ce constat est remarquable dans l'ensemble des séances de vente où les agents de marketing se situent au niveau d'un groupe plus large dont ils/elles feraient partie, ou pour se distinguer soit de l'auditoire ou des autres passagers. Ainsi ils/elles s'identifient ou s'en démarquent selon le besoin de la situation. Dans certains cas, les déictiques personnels employés laissent conclure qu'il s'agit d'un agent faisant partie de l'ensemble des passagers dans un espace-temps bien défini, et dans d'autres, ils/elles évoquent les interlocuteurs comme faisant partie d'une plus grande classe constituée par l'ensemble des classes de la société de manière générale. Christian est un exemple d'inclusion et d'exclusion référentielles, dans le cas de l'emploi des déictiques personnels.

« Hey ! Nous ⁶³ cultivons ce que l'on appelle une mythologie négative. Ce que JE vais vous offrir, c'est un supplément adapté à tout. Vous êtes belles (ou beaux), mais vous pourrez l'être davantage. [...] Vous (le nou ⁶⁴ en créole, pour faire allusion à tous les Haïtiens, sauf lui car il les vend et se présente comme un modèle) ne prenez pas ce qu'on appelle des vitamines ».

Sachant que l'ensemble des séances correspond à une situation plus ou moins similaire, à savoir un agent qui vend des produits dans un autobus transportant des passagers à des destinations diverses, nous ne nous attardons pas sur l'appareil énonciatif détaillé présentant chacune des séances. Nous résumons cette partie sur la structuration des déictiques personnels dans ce schéma :

⁶³ Il se considère comme faisant partie du groupe des Haïtiens qui cultive la mythologie négative. Il a avancé cet argument pour parler du goitre comme une maladie que les Haïtiens considèrent comme un potentiel signe de sorcière.

⁶⁴ La langue créole contient deux pronoms « nou » pour traduire le *nous* et le *vous* français. Dans le cas qui nous concerne, l'agent a utilisé un *nou* qui l'exclut du groupe de ceux qui ne prennent pas de vitamines.



Ainsi pourrions-nous dire comme Ebel Marianne et Fiala Pierre (1981 : 53 – 74)⁶⁵ que :

[95]

« On peut analyser le fonctionnement de certaines marques énonciatives, en l'occurrence les formes de la personne, à partir des déterminations sociales qui les structurent. On verra que, comme le notait Benveniste, ce fonctionnement interfère entre autres avec des phénomènes de désignation. On peut également envisager l'argumentation, non comme une structure formelle close ou comme une interaction de nature psychologique entre deux locuteurs individuels, mais comme un cas particulier d'interaction sociale, une forme spécifique d'énonciation, où, dans des discours, se construisent des représentations, mais aussi des rapports de forces à travers des processus de contrôle, de transformations, bref tout ce qui constitue une pratique sociale. On verra alors que les marques de la personne comme les phénomènes de désignation y remplissent des fonctions essentielles ».

⁶⁵ Ebel Marianne, Fiala Pierre. « La situation d'énonciation dans les pratiques argumentatives » In: *Langue française*. N°50, 1981. pp. 53-74. PERSEE. [URL](#), consulté le 10 avril 2013.

Les déictiques spatio-temporels

Les indices spatio-temporels sont des « mots et groupes de mots qui situent le message dans le temps et l'espace par rapport à l'énonciateur »⁶⁶. Tel qu'il est mentionné dans notre partie sur les hypothèses de notre étude, à savoir que l'autobus constitue une scène sur laquelle un ensemble de personnes formant un public joue des rôles différents selon l'étape de la vente, nous nous sommes rendu compte que l'énonciateur situe son texte autour de cet espace. L'ensemble de son discours s'y concentre, bien qu'il y ait, dans certains cas, des références de lieux qui ne le sont pas exactement. Ces lieux autres que l'espace clos et fermé de l'autobus auraient pour fonction de bien ancrer le discours par rapport à un quelconque rôle qu'ils auraient joué dans la compréhension et la définition de l'*ici*, l'autobus. La désignation de cet espace n'est significative qu'à ceux et/ou celles qui ont intégré une telle pratique dans leur habitude quotidienne. L'autobus se transforme pour le temps de la vente – mais aussi comme référent médiat – en un espace de vente où tout un ensemble de réalités sociales sont exprimées pour constituer l'univers de la vente. Ce sont entre autres les éléments qui constituent l'énonciation.

[96]

Par énonciation, Jean Dubois et alii (Op.cit. : 180) entend « *l'acte individuel de production, dans un contexte déterminé, ayant pour résultat un énoncé* ». Comme nous l'avons mentionné plus haut, l'énonciation dans notre cas est constituée de l'ensemble du décor servant de cadre à la réalisation d'une séance de vente dans l'autobus. Elle prend en compte la légitimité du vendeur, l'espace de l'autobus transformé par la présence de ce dernier en un « lieu de vente », l'hétérogénéité des passagers, les produits disponibles, les rapports conducteurs-agents, etc.

L'indice déictique spatial dans l'ensemble des discours situe les propos dans l'espace de l'autobus en question. Ce dernier est en grande partie représenté par l'adverbe *la a* (là, en français) et *isi* (ici),

⁶⁶ Analyse-du-discours.com, Les déictiques. [URL](#), consulté le 13 Avril 2013.

comme les cas de l'agent Johnny et frère Pierre, qui les emploient pour parler de l'espace actuel qu'est l'autobus. Par exemple, Johnny fait cette déclaration en début de la séance juste après la salutation : « *Alò, byen ankò une fois, nou salye prezans oumenm ki avèk nou pa bò isit* »⁶⁷. Ce déictique accompagné, le plus souvent des gestes de monstration des produits, signifie aussi, selon le contexte, des espaces encore plus larges tels que le pays en général ou un département. En effet, nous ayant remarqué entrain d'enregistrer comme nous le lui avons demandé, il déclare :

*« Alò, nou gen pèlas. N'ap gade avè m'. E n'ap raple nou ke nou deja sou lèzonn paske nou wè mesye yo, jounalis yo ansanm avèk nou. E sa fè nou kontan anpil. Sa n'ap fè a se yon mouvman kominikasyon n'ap fè sou tout 10 depateman an ; se pa sèlman isit la l'ap fèt »*⁶⁸.

Son énoncé dans ce cas laisse entendre que l'ici mentionné ne reflète pas seulement l'espace présent partagé avec les passagers, mais plutôt un espace encore plus grand qu'est le département de l'Ouest ou de la commune de Port-au-Prince. Cet exemple est choisi pour essayer d'interpréter la fonction de ces déictiques dans les stratégies de vente des agents. Dans ce cas, il signifierait que sa profession est reconnue et généralisée de par son importance dans la société ; ce qui donnerait une certaine garantie aux passagers.

[97]

Traitant des marques énonciatives, le démonstratif *sa a* (ça) s'accompagne toujours des gestes de monstration pour présenter les produits aux passagers. Ainsi invitent-ils les passagers à y participer en leur montrant le produit ou en leur offrant des essais. Ils

⁶⁷ Traduction : « Alors, encore une fois, nous saluons la présence de chacun de vous qui est avec nous par *ici* ».

⁶⁸ Traduction : « Alors, nous avons Pèlas. Et, nous vous rappelons que nous sommes sur les ondes, parce que nous sommes en présence des journalistes. Ça nous fait grand plaisir ! Ce que nous faisons est un mouvement de communication s'étendant sur l'ensemble des dix départements du pays. Il ne s'agit pas seulement d'*ici* ».

s'inscrivent donc dans un *Je –ici – maintenant – (pour vendre) à vous – le ça* (celui-ci).

Comme nous l'avons noté dans les stratégies liées à la valorisation des produits, nous avons relevé un ensemble de qualificatifs évaluatifs, mélioratifs ou péjoratifs utilisés par les agents pour mettre en valeur leurs produits. En conséquence, tenant compte de la diversité de ce décor et surtout de la mise en place des stratégies des agents et les autres acteurs, nous reformulons ainsi la définition de Kerbrat-Orrechioni, de l'énonciation reprise dans le dictionnaire cité plus haut : « *c'est l'acte individuel de mise en place des stratégies de vente adaptées à des publics constitués des passagers d'identités différentes, ayant pour résultat le déclenchement d'une interaction dont l'objectif consiste pour l'agent à vendre ses produits, et pour les passagers d'acheter, éventuellement, à bon marché des produits disponibles dans l'autobus* ».

Ce travail sur le sujet de l'énonciation et sur les marqueurs spatio-temporels nous amène à considérer le discours comme un procès pris en charge par une certaine instance, en vue d'aboutir à des résultats bien définis. Il nous permet de mieux situer l'ensemble du discours des agents qui présente une structure réflexive se prenant eux-mêmes comme garants de la qualité des produits ou de la responsabilité des faits énoncés. Sachant que la subjectivité peut aussi s'exprimer de différentes façons, la partie suivante traitera de la modalisation. Cette modalisation est traitée sous autres formes dans d'autres endroits du travail, surtout dans la partie réservée à la qualité des produits comme garant d'achat.

Comme annoncé plus haut, nous traiterons, dans cette partie, des marqueurs de la modalisation employés par ces agents pour se positionner par rapport à leurs produits. Selon Jean Dubois et alii. (2007 : 305) : « *La modalisation définit la marque donnée par le sujet à son énoncé, c'est la composante du procès d'énonciation permettant d'estimer le degré d'adhésion du locuteur à son énoncé* ». Elle est donc du domaine du contenu. Le degré d'adhésion des agents dans les énoncés analysés jusque-là est déterminé en fonction des références faites soit au sujet de l'énonciation, à savoir les agents, ou au niveau des unités linguistiques laissant croire qu'ils garantissent la qualité des produits et surtout les avantages liés à elle. Il ne s'agit pas de refaire une partie qui reprend tous les éléments traités sur la qualité, le prix,

la durée ou sur la [98] manipulation, cependant nous tenons à rappeler que le discours “positif” des agents constitue cette modalisation. Dans certains cas, nous relevons une sorte de distanciation d’un agent par rapport à un autre produit, ou un autre agent imaginaire. Prenons le cas d’Henry qui parlait des dentifrices vendus avec des brosses à dents. « *Un dentifrice qui se vend avec des brosses à dents n’est pas de bonne qualité, sauf Power Smile* ». La modalisation dans la majorité des cas traités s’exprime à travers des modalisateurs impliquant complètement ou partiellement l’énonciateur dans son propos. Ces modalisateurs, selon Jean Dubois et alii. (2007 : 305), sont des « *moyens par lesquels un locuteur manifeste la manière dont envisage son propre énoncé ; c’est-à-dire une certaine relation entre le sujet et son discours* ».

En résumé, le cadre énonciatif de cette activité de vente demeure apparemment inchangé dans la mesure où les mêmes éléments sont toujours présents. Toutefois, l’hétérogénéité des passagers et agents fait que les interactions présente une forme légèrement différente avec des éventuelles variations des contenus des interactions. Ce cadre nous permet de déterminer dans tout le corps du texte comment les agents s’impliquent dans leur activité et surtout comment ils s’organisent pour impliquer les autres, surtout par le procédé d’apostrophe employé pour interpeller les clients. Ainsi, en termes de fonctions du langage, nous pourrions dire que les discours des agents priorisent les fonctions référentielles (discours sur les produits), conatives (focalisation sur le client), phatiques (pour s’assurer que le contact est bien établi, le cas de la salutation et de la monstration systématique des produits), et pour tout ce qui est de l’ordre de l’humour, la fonction poétique de la langue créole est mise en avant.

Tout ceci étant décrit après la présentation de tous les produits, dans le cas où l’agent parviendrait à tenir le public, il doit donc mettre une fin aux interactions. Cette fin, comme nous l’avons dit plus haut, consisterait à laisser croire aux passagers qu’il a tout présenté, ou qu’il a utilisé le temps qui lui a été implicitement imparti. Ce qui signifie qu’il doit verbalement mettre une fin, tel qu’il l’avait fait à l’ouverture.

3.4. LA CLÔTURE « OFFICIELLE » DES ÉCHANGES

[Retour à la table des matières](#)

Comme nous l'avons dit dans l'introduction et à plusieurs reprises dans le corps du travail, nous avons repéré trois grandes séquences dans les interactions verbales ayant lieu dans [99] les autobus. La partie appelée pré-ouverture étant considérée comme une préparation à l'introduction marquée par sa prise de position spatiale. La clôture se veut, comme son nom l'indique, la marque explicite de la conclusion temporelle des interactions dans les autobus. Cette « clôture » se justifie dans le temps, car elle marque formellement la fin des interactions, ou tout simplement l'épuisement du créneau, implicite soit-il, accordé aux agents par les autres acteurs. Sur le plan énonciatif, nous dirions que cette fin marquée et remarquable à sa propre valeur informationnelle, en ce qu'elle laisse comprendre aux autres qu'ils ont épuisé le moment qui leur a été imparti. Car, les passagers sont censés respecter le pacte verbal établi au début des interactions sur le partage des tours de paroles et de la négociation de l'espace. Les passagers sont donc bien obligés de maîtriser leur ton, au cours de l'intervention des agents, afin de ne pas constituer une sorte de bruit à la communication de l'agent en possession de la parole.

Cette marque de clôture se repère après les deux autres grands moments de la vente (l'ouverture et le maintien). Elle est constituée plus spécialement du remerciement et le plus souvent d'un souhait ayant rapport à la foi chrétienne, dirions-nous. Prenons d'alors l'exemple de Julienne :

*Mes amis, Que Dieu vous bénisse ! A la prochaine, chéris !
Des fois, nous ne savons pas ce qui se passe, mais le sauveur,
lui, en sait tout. Hein ! Quel homme, il est !*

Le cas de Christian n'en est pas différent. Après avoir tout offert où le bus s'est chauffé et tombé en panne en plein milieu de trajet, il ferme ainsi les interactions :

Ben, nous n'en disons pas davantage. Nous disons merci à vous tous. N'oubliez surtout pas, quels que soient votre statut ou votre appartenance, d'inviter Dieu dans votre vie. Que Dieu vous bénisse ! À la prochaine ! Merci beaucoup.

Nalinie, quant à elle, s'arrête ainsi après un trajet relativement long en interactions essentiellement humoristiques :

S'il y a des gens qui en ont besoin, je suis disponible. Mais, moi, je mets un terme. Je dis merci à chacun d'entre vous dans l'autobus.

[100]

Et, prenons en dernier lieu le cas d'Henry, qui commençait à remercier les passagers, avant de se relancer dans des interactions transactionnelles avec certaines personnes qui étaient assises juste en face de lui.

Nous n'en disons pas davantage. Seulement, nous vous remercions d'abord du fait que vous nous écoutiez, merci pour votre appréciation, votre morale, merci à tout le monde.... (suite à des échanges avec passagers voulant acheter des produits).

La majorité des séances observées présente ces marques. Sur le plan communicatif, ces marques renforceraient la légitimité des agents en présence, mais surtout à d'autres agents susceptibles d'être rencontrés dans d'autres bus. Ainsi l'assurance d'une « bonne figure » d'un agent présent dans un autobus conférerait-elle une sorte d'acceptation tacite d'autres vendeurs au cours des rencontres ultérieures. Comme nous le mentionnons dans le travail, la clôture « officielle » fait partie

de cette ritualisation de l'activité de vente dans les bus. Une entame réussie assure donc des interactions de maintien réussies et amène à une fin plutôt cordiale pour les deux parties. Ce qui revient à dire que le contraire est encore vrai, dans la mesure où l'agent qui n'arrive pas pour une raison quelconque à assurer ces trois parties dans l'exercice de sa fonction est voué à l'échec. Ce dernier étant défini comme l'incapacité d'un agent à bien s'entretenir avec le public de manière à lui offrir ses produits et leur en vendre. Et, les cas de Dodo et d'Hilaire, consistent à justifier notre hypothèse accessoire selon laquelle la réussite d'une séance de vente dépend en grande partie de la capacité des agents à maintenir, de quelque façon que ce soit, les interactions dans les autobus. En effet, ces deux agents, se trouvant respectivement confronter à un désintéret du public et une ambiance surchauffée relative au refus d'un groupe d'élèves de payer les frais du trajet, ont du abandonner la vente. Hilaire est rapidement descendu le bus pour aller dans un autre, tandis que Dodo s'est assis sans même avoir remercié les passagers comme l'ont fait les autres agents. Ainsi le respect du symbolisme de ces trois étapes clé d'une séance constitue un exercice canonique auquel tous les agents doivent s'y plier pour pouvoir vendre leurs produits et surtout garantir leur légitimité dans l'espace des autobus en général.

L'après clôture « officielle » a retenu notre attention aussi, comme faisant partie de la fonction des agents de marketing. Pour ceux qui descendent en cours de route, les interactions entre les passagers continuent sur leurs représentations. C'est-à-dire qu'ils discutent soit sur les [101] produits présentés ou sur la représentation même de l'agent. Les sujets de discussion porte essentiellement sur la qualité des produits, ou pour évoquer le fait que l'agent a su présenter et vendre, ou du moins pour leur témoigner de la pitié quand ils ont beaucoup parlé pour ne rien vendre. Cette pitié se manifeste dans des discours du genre : « *moi, je ne pense pas pouvoir mener une telle activité. Le monsieur a beaucoup parlé, mais il n'a rien vendu* ». Tout en reconnaissant notre incapacité à analyser le comportement des gens, nous tenons quand même à noter le regard de pitié de certains passagers face à Julienne, mince (certains diraient maigre) au visage un peu assombri par le soleil et la poussière, qui présentait des produits qui visiblement n'ont pas attiré beaucoup de clients. Dans d'autres cas, nous avons surtout observé la reconversion de l'agent en simple passager.

En effet, la fin de la vente, dans le cas où les produits n'attirent pas beaucoup de monde, l'agent prend la place de son sac qu'il/elle dépose sur ses jambes et continue le trajet comme tout le monde. C'est donc une façon de dire que l'agent joue à la fois le rôle de passager et d'agent, et dans certains cas de contrôleur (se). Dans d'autres cas, comme ceux d'Henry, de Christian et de Johny, nous avons remarqué une suite d'échanges entre eux et des passagers tournée autour de la vente. Le contenu concernerait surtout des explications sur des produits achetés, des demandes de réductions des prix, des recettes diverses, etc. En somme, la clôture explicite fait, dans certains cas, de la place à d'autres types de relations agent-passager. Dans ce cas, l'agent devenu passager jouerait bien le jeu en contrôlant le ton de sa voix pour ne pas « déranger » ses voisins.

[102]

Stratégies de communication de vente des « agents de marketing »
dans les autobus de transport en commun en Haïti:
une étude de cas sur dix agents du département de l'Ouest.

CONCLUSION

Conclusion sur les trois séquences d'interaction

[Retour à la table des matières](#)

En termes de conclusion partielle sur les trois grandes séquences constitutives de l'interaction dans les autobus de transport en commun en Haïti, nous pouvons avancer qu'il s'agit d'une activité communicative tournée autour de la transaction, laquelle consisterait pour l'agent à entreprendre l'initiative de s'entretenir à un public qu'il maîtrise à peine, au début de l'interaction. L'identité de ce public lui sera révélée au moment où il entre clairement en interaction avec lui, et par le *feedback* reçu. Nous avons donc relevé trois grandes séquences distinctes qui participent toutes à l'organisation de l'interaction. La répartition de ces trois grandes séquences se fait en fonction des occurrences des unités discursives les constituant. Comme le dit Kerbrat-Orecchioni (1990 : 218), « *la séquence peut être définie comme un block d'échanges reliés par un fort degré de cohérence sémantique et/ou pragmatique* ».

Dans la séquence d'ouverture, l'agent tient le rôle d'énonciateur, car il est celui qui sollicite l'échange. Et, de cette ouverture rituelle dépendrait la réussite du reste des échanges. Comme nous l'avons relevé dans certains cas, l'agent devait dire *Bonjour/bonsoir Messieurs, dames* à au moins deux reprises pour s'assurer que tout le monde, ou du moins, la majorité de monde réponde. Cette salutation, en plus de l'expression verbale de la salutation proprement dite, est marquée par

d'autres éléments de nature à se légitimer dans l'espace et dans le temps par le pacte verbal passé entre eux. Les passagers, pour respecter les codes de courtoisie et de bonne « conduite en société », se trouvent en position de « dominés » dans cet espace interactif susceptible de présenter des enjeux de pouvoir, même à un degré moindre que d'autres types d'interactions. Cette entrée en scène est donc déterminante pour la suite de la représentation. Les fonctions d'ouverture et de clôture sont désignées sous le concept d'échanges confirmatifs selon Erving Goffman (1973), cité par Robert Vion (1992 : 154).

Le maintien des échanges est, quant à lui, l'exercice au cours duquel tous les acteurs de la représentation sont censés « bien » jouer les différents rôles qui leur sont dédiés. Cette étape est guidée par l'agent qui, avec tous ses efforts de révérence envers le public, doit le ramener sur son [103] terrain, car il lui est accordé un moment dans la durée du trajet qu'il devra exploiter au maximum. Ce qui signifie, en dépit de son caractère courtois, poli et amical, il doit diriger les interactions autour de la vente de ses produits. Des petits écarts, comme on le trouve dans certains passages humoristiques, sont possibles, mais il ne doit en aucun cas oublier son rôle de vendeur, donc de celui qui a à offrir et surtout à vendre des produits à des passagers qui n'en ont pas forcément besoin. Cette séquence fait donc de la transaction l'élément central des interactions. Selon Auchlin et Zenone (1980 : 8-9) cité par Robert Vion (1992 : 150), « *la transaction est ainsi organisée à l'intérieur de l'incursion, comme une suite libre et autonome d'échanges* ».

La séquence de clôture, comme son nom l'indique, vise à mettre un terme de manière « officielle » aux échanges. Nous disons un terme officiel, car la fin verbale ou explicite des échanges par l'agent ne signifie pas que la vente ait complètement cessé. Cette clôture peut être comprise de diverses façons. D'abord, les agents s'empressent de mettre fin pour ne pas épuiser la patience et la tolérance des passagers, ensuite des passagers, se sentant intimidés par l'hétérogénéité du public, préféreraient s'entretenir individuellement avec l'agent, et finalement certains en profitent pour trouver encore des réductions de prix ou de s'informer sur les qualités d'un produit quelconque.

Cette citation de Roulet et al. (1985 : 23) cité par Robert Vion (1992 : 150) résume et conclut bien notre approche :

« Nous posons que toute incursion peut s'analyser à un premier niveau à trois constituant : un échange subordonné à fonction d'ouverture de l'incursion, un échange principal à fonction de transaction, et un échange subordonné à fonction de clôture ». (Roulet et al. 1985 : 23)

[104]

Résultats de l'analyse par rapport aux hypothèses de départ

[Retour à la table des matières](#)

Cette partie consiste à revenir sur des considérations qui sont faites dans tout le corps du mémoire. Les deux méthodologies utilisées pour collecter nos données nous ont permis de produire un travail répondant à notre problématique de recherche. Cette problématique nous a conduit à faire un travail de description, d'analyse et d'interprétation des données constituant notre corpus. La description fait suite à tout ce que nous avons pu observer sur le terrain, en termes d'interactions verbales et non verbales. Ces éléments observés nous ont permis d'analyser et d'interpréter certains comportements et/ou discours des agents de marketing. Pour mieux analyser le phénomène, nous avons donc suivi le cours de la vente comme une trame et présenté notre travail selon la structure observée. Ainsi, nous sommes parti de la situation dans l'autobus avant son départ de la gare pour arriver dans l'après-clôture. Ce choix est fait pour deux raisons : le mémoire suit une dialectique en trois temps (introduction, développement et conclusion) et la séance des ventes obéit à une telle forme.

Pour revenir à nos hypothèses, nous tenons à refaire le point sur un élément jugé important dans la configuration du mémoire. Le mémoire se donne pour objectif d'analyser les stratégies de communication des agents de communication dans les autobus ; ce qui signifie que notre corpus ne porte que sur le discours des agents pendant l'exercice de leur fonction. Nous n'avons pas intégré des entretiens

qui seraient d'une autre richesse pour nos analyses. Nous avons donc eu deux hypothèses et une troisième, leur corollaire.

La première stipule que l'activité de vente dans les bus consiste en un ensemble de rituels communs à presque tous les « agents de marketing » et passagers quels que soient le bus et le lieu. Selon tout ce qu'on a pu décrire et analyser dans l'ensemble des séances observées et enregistrées, cette hypothèse est confirmée. En effet, les discours des agents revêtent une forme qui leur est commune et que le public partage avec eux. Cette forme de discours présentée en trois séquences permet de définir la situation et de se « conformer » à elle. Le concept rituel est ici entendu comme la généralité des actions repérées dans le cadre des observations effectuées.

Notre deuxième hypothèse, à savoir que l'autobus, objet mécanique conçu originellement à des fins de transport, constitue une scène sur laquelle un ensemble de personnes formant un [105] public ponctuel avec les « agents » et les conducteurs de bus jouent des rôles différents et participent à la représentation, est également confirmée. L'idée première sur un autobus serait de dire que les gens sont tous là pour voyager d'un endroit à un autre. Dans ce cadre de cette étude sur le comportement des acteurs dans les rôles qu'ils jouent sur la scène de l'autobus, nous avons observé que les passagers participent pleinement à la mise en place de la situation de vente. Nous inscrivant bien dans l'interactionnisme où la signification des actions découlent du rôle de chaque acteur, nous nous sommes rendu compte que même celui ou celle qui ne fait rien, sinon que de s'asseoir, participe aussi. Car, il/elle sert d'audience à l'agent qui cherche à trouver son client par la portée de son discours. Cette inactivité apparente nous fait penser au premier axiome de la communication de Watzlawick stipulant qu'« on ne peut pas ne pas communiquer ». Ainsi, une telle attitude du passager peut vouloir signifier qu'il réfléchit en vue de prendre la décision d'acheter ou non, qu'il n'est pas intéressé au discours de l'agent, qu'il attend que l'agent arrive sur son produit, etc. Toutes ces possibilités laissent l'agent dans le doute et lui poussent à travailler de manière à atteindre ses objectifs. En somme, la représentation a lieu grâce à la coopération des acteurs sur la scène dans les cas où la séance est réussie, et dans d'autres cas, l'agent n'arriverait pas à coordonner les rôles pour donner une bonne prestation. Ce qui nous amène vers notre hypothèse-support stipulant que la réussite d'une séance de

vente consiste en la capacité de l'agent à maintenir les échanges, de quelque façon que ce soit, pendant le temps imparti.

Pour répondre de manière plus claire à cette question de départ sur les stratégies de communication des agents de marketing dans les autobus de transport en commun en Haïti, nous dirions qu'il s'agit d'une activité dont l'essence est constituée par la capacité des agents à s'adapter à des public différents. Et, cette adaptation, comme nous l'avons décrit et analysé dans tout le corps de ce travail, passe toujours par une bonne entame dans la salutation pour confirmer une capacité à lancer et à rebondir dans les échanges, et surtout à se mettre à la place des clients pour leur amener des produits qui répondent à des besoins quotidiens à des prix abordables. Parallèlement à une entreprise qui se serait basée sur la publicité ou sur des offres de promotions sur les prix, ces agents de marketing utilisent le discours en profitant de toute signification des symboles partagés avec le potentiel client. Ainsi le processus interactionniste se déroule-t-il autour de ces rituels constituant chacune des séquences constitutives des échanges.

[106]

Implications et perspectives

[Retour à la table des matières](#)

En termes d'implications de cette recherche, elle nous permet de découvrir une réalité empirique riche dans sa constitution même. Ce travail de recherche laisse découvrir une activité plutôt banale quand on l'aborde de manière profane, qui, pourtant, renferme des éléments reconnus et étudiés dans un domaine encore plus large qu'est le marketing. A première vue, en tant que simple passager dans le transport en commun en Haïti, nous ne regardions cette activité que comme un simple exercice de vente où les vendeurs décident de leur propre gré de la façon de se présenter dans les autobus. Si c'était le cas au début de la professionnalisation du métier, il n'en est pas moins changé au cours des années face à la concurrence présente sur le marché. Cette profession, agent de marketing, prend de l'ampleur et fait partie du vécu quotidien des usagers du transport en commun. Elle trouve son originalité et légitimité dans le savoir-faire des agents et, de manière

subordonnée, dans l'acceptation du public vis-à-vis de cette pratique. C'est donc un nouveau terrain de recherche permettant de tester, d'ajuster, d'appliquer voire invalider certains concepts de disciplines différentes jusque-là valides dans d'autres situations de vente. Les concepts goffmaniens du courant de l'interactionnisme symbolique ont été adaptés à cette réalité, où il y a un jeu communicatif dans lequel on observe toujours un agent qui est en position de dominant et de dominé en même temps. Il est à l'origine des interactions et il doit s'attendre à des situations qui lui demanderaient de réévaluer continuellement son image. Ses actions prennent sens autour du risque, de l'hésitation et de la transaction. Et, les passagers, sans avoir les mêmes intérêts que l'agent, sont tenus, courtoisie exige, de former la scène avec ce dernier à partir du décor établi.

Comme perspectives par rapport à cette recherche, nous comptons l'utiliser comme l'initiation d'un projet à moyen terme qui consistera à approfondir les recherches sur les interactions, et les jeux de pouvoir dans l'espace de l'autobus. Ce projet intégrera non seulement le « Discours » des agents, mais aussi ceux des passagers. La durée des observations sera plus significative et nous nous focaliserons davantage sur les préparations en « coulisses » des agents. Le tout nous permettra de voir comment les agents se préparent à faire face à un public si hétérogène. Ces observations dans les coulisses et surtout les entretiens avec les agents nous permettront de confirmer, sur un échantillon plus conséquent, la conception même des rituels ou le processus de ritualisation de cette profession. Et, pour revenir sur les clients, nous ferons notre [107] enquête de manière approfondie en vue d'évaluer les préparations faites par les agents et leur niveau de réception au sein de la société.

[108]

Stratégies de communication de vente des « agents de marketing »
dans les autobus de transport en commun en Haïti:
une étude de cas sur dix agents du département de l'Ouest.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

[Retour à la table des matières](#)

Assadi Djamchid (2009), *Storytelling en marketing*, Paris, Col. Le Génie des Glaciers.

Charaudeau Patrick, Maingueneau Dominique (2002), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, éditions du Seuil.

Dubois Jean (2007), *Grand dictionnaire de linguistique et sciences du langage*, Paris, Larousse.

Giully Eric (2010), *La Communication institutionnelle, Privé/Public : le manuel des stratégies*, Paris, Quatrigé/PUF.

Goffman Erving (1974), *Les Rites d'interaction*, Paris, Minuit, trad. d'A. Kihm.

Goffman Erving (1973), *La Mise en scène de la vie quotidienne : présentation de soi*, Paris, Les Editions de Minuit, coll. « le sens commun ».

Kerbrat-Orecchioni Cathrine (2005), *Le Discours en interaction*, Paris, Armand Colin.

Kerbrat-Orecchioni Cathrine (1990), *Les Interactions verbales*, t. I, Paris, A. Colin.

Marie-Paule Serre et al. (2008), *Marketing des produits de santé*, Paris, Dunod.

Mucchielli Alex (2009), *L'Art d'influencer*, Paris, Armand Colin.

Ollivier Badot. et alii (1998), *Dictionnaire du Marketing*, Paris, Hatier.

Thiérart R.-A., Xuereb J.-M. (2005), *Stratégies : concepts, méthodes, mise en œuvre*, Paris, Dunod.

[109]

Troadec Loic (1975), *Manuel de promotion des ventes*, Paris, Editions d'Organisation,.

Vion Robert (1992), *La Communication Verbale, analyse des interactions*, Paris, Hachette.

Wikin Y. (1981), *La Nouvelle Communication*, Paris, Seuil, Col. Points.

Webographie

Revue et articles consultés

Céline Bonicco, « Goffman et l'ordre de l'interaction : un exemple de sociologie compréhensive », 2006, consultable sur le lien : [Philon-sorbonne](#), consulté le 16 Mars 2013.

Charaudeau Patrick, « Dis-moi quel est ton corpus, je te dirai quelle est ta problématique », *Corpus* [En ligne], 8 | 2009, mis en ligne le 01 juillet 2010, consulté le 16 Mars 2013. [URL](#).

Ebel Marianne, Fiala Pierre, « La situation d'énonciation dans les pratiques argumentatives » In: *Langue française*. N°50, 1981. pp.53-74. [URL](#). PERSEE.

Pierre ENS de Saint-Cloud LA, consulté le 10 avril 2013.

Isabelle Barth, « Quand l'humour contribue à la performance de la relation », *Revue internationale de psychosociologie et de gestion des*

comportements organisationnels, 43/2011 (Vol. XVII), p. 101-122. URL, [Cairn.info](http:// Cairn.info). Consulté le 26 Avril 2013.

Martine Fournier, « Rituels, stratégies, fantasmes », *Sciences humaines* 7/2010 (N°217), p. 6-6. URL, [Cairn.info](http:// Cairn.info), consulté le 10 Janvier 2013.

Naouel Abdelmoula Sebai et alii (2007), « Transactionnel, relationnel ou hybride pour l'acquisition d'un avantage concurrentiel ? cas des entreprises tunisiennes ». URL, ACFAS 2007, consulté le 20 Décembre 2012.

[110]

Véronique Traverso, « Quelques aspects de la négociation dans une boutique damascène », *Les Carnets du Cediscor* [En ligne], 7 | 2001, mis en ligne le 01 juillet 2010, consulté le 03 mars 2013. URL, [Les Carnets du Cediscor](http:// Les Carnets du Cediscor).

Wulf Christinan, « *Rituels. Performativité et dynamique des pratiques sociales* », 2005, in : Hermès no 43. Consultable sous format pdf en ligne sur le site [documents.irevues.inist.fr](http:// documents.irevues.inist.fr).

Sites divers (articles de journaux, définitions du web)

“*Les soins de santé en Haïti : une situation alarmante.*” *Le Matin. Le point tous les matins.* [[EN LIGNE](#)] Consulté le 17 mars 2012.

MINUSTAH. Mission des Nations Unies pour la stabilisation en Haïti. [[EN LIGNE](#)]. Consulté le 11 mars 2013.

Haïti libre. [[EN LIGNE](#)]

“*Transactionnel, relationnel ou hybride pour l'acquisition d'un avantage concurrentiel? Cas des entreprises tunisiennes.*” UQAM. [[EN LIGNE](#)] Consulté le 12 décembre 2012.

DÉFINITIONS MARKETING, “*Définition Marketing relationnel.*” [[EN LIGNE](#)] Consulté le 22 avril 2013.

DÉFINITIONS MARKETING, “*Définition Promotion des ventes.*” [[EN LIGNE](#)] Consulté le 06 Mai 201

“*Nature et objectifs de la promotion des ventes.*” [ebookbrowse](#). [[EN LIGNE](#)] Consulté le 03 Mai 2013.

“*Les déictiques.*” Analyse-du-discours.com.. [[EN LIGNE](#)] Consulté le 13 Avril 2013.

Fin du texte