

INTRODUCTION :

Dans l'histoire du commerce et des échanges internationaux, les concepts de technologies et de communication, dans leurs interrelations fort complexes, ont, presque, alimenté de vastes débats. Déjà au XXI^e siècle, avec le phénomène de mondialisation, la communication a connu de grands bouleversements.

Ces transformations se matérialisent par les nombreux services qu'offre la communication d'aujourd'hui comparée à celle d'avant. L'essor des nouvelles technologies communément appelé la technologie de pointe et le développement d'Internet ont permis de relancer les bases de la communication.

Les professionnels du secteur ont fourni un important capital de savoir-faire et d'expérience permettant ainsi aux entreprises d'avoir une pléthore de supports de communication. Ces derniers sont multiples et diversifiés, de l'antique enseigne de magasin à la bannière Internet en passant par la télévision, l'affichage, les spots radiophoniques, les dépliants, le publipostage, l'encart dans la presse écrite...la création publicitaire n'a vraiment plus de limites.

. « Pour autant, la publicité n'est pas une science, mais un produit de la culture et de son miroir, en ce qu'elle reflète ses normes, ses croyances, ses systèmes de valeur. Elle est d'abord l'un des aspects de la communication commerciale. A ce titre, elle doit informer certes, mais surtout inciter à l'achat. Elle cherche à toucher pour convaincre, séduire l'acheteur potentiel. »¹

0.1. Problématique

L'accélération des mutations technologiques et économiques a entraîné la convergence de secteurs traditionnellement cloisonnés comme l'informatique, l'audiovisuel et les télécommunications, jetant ainsi les bases d'une nouvelle économie. L'économie a été relancée par l'arrivée de nouveaux outils et méthodes de communication qui ont pu accélérer le rythme des échanges de biens et de services.

En effet, le 3^{ème} Millénaire a été marqué généralement par l'avancée des technologies de l'information et de la communication (TIC) et particulièrement par l'Internet. Ce dernier est devenu pour les particuliers, les entreprises congolaises et celles du monde entier un outil de travail incontournable. Consciente de l'attraction qu'exerce l'Internet sur ceux qui peuvent être leurs potentiels clients, la plupart des entreprises fait leurs publicités dans des sites web dans le but de valoriser leur image et d'asseoir leur notoriété.

¹ Résumé de « La publicité » d'Amand DAYAN tiré du site : www.decitre.fr/lapublicite.aspx/9782130539100 vu le 11 Mars 201

Après avoir rédigé une problématique, il nous incombe alors de décliner les objectifs de notre étude : Objectif général : Appréhender les raisons qui ont poussé les entreprises congolaise cas de Vlisco à vouloir opter pour ce type de communication média. Objectifs spécifiques : Il est incontestablement admis que l'outil Internet est devenu une condition sine qua non au bon déroulement des opérations entre entreprises et consommateurs.

Mais l'accès à ce service qu'est l'Internet n'est pas donné à tout le monde. Dés lors, nous orienterons notre étude sur : 1_L'intérêt de la publicité Internet dans la communication publicitaire des entreprises congolaise cas de Vlisco 2_Les motivations et freins inhérents à l'application de cette publicité en RDC 3_Les limites de cette méthode de communication média.

0.2. Hypothèses de travail

Claude Bernard écrivait encore que « si l'on expérimentait sans idée préconçue, l'on irait à l'aventure»^{4(*)}. D'où la nécessité de bâtir des hypothèses de travail qui sont autant de propositions de réponses aux interrogations soulevées précédemment. Ainsi, conformément aux objectifs ci dessus, les hypothèses suivantes sont formulées pour servir de repères dans les investigations à mener. Hypothèse 1 Le choix que les entreprises portent sur la publicité Internet serait motivé par le nombre de sites web et d'internautes congolais qui va crescendo. Hypothèse 2 Avec une partie de la population congolaise n'ayant pas accès au service Internet, malgré le coût réduit des tarifs de connexion, il va sans dire que l'entreprise pourrait avoir du mal à atteindre, en matière de ciblage, les résultats escomptés. Hypothèse 3L'ouverture des pages publicitaires demande parfois une certaine patience du fait de la lenteur de la connexion due à un débit très bas.

Ceci pourrait être un facteur bloquant face à l'utilisation d'Internet. Ainsi, au terme de notre étude, nos hypothèses soulevées seront soit confirmées ou infirmées. D'où l'intérêt de décliner la pertinence de ce sujet.

0.3. CADRE METHODOLOGIQUE

SECTION 1 : Cadre de l'étude

L'étude a été effectuée en RDC, dans la ville de Kinshasa, car toutes les agences de communication (ou presque) et la plupart des créateurs de sites web y est basée. Le thème porte sur la communication publicitaire. Nous avons axé notre recherche sur l'utilisation de l'Internet comme méthode de communication publicitaire en RDC. Si cette méthode de communication est très convoitée en RDC, il reste toujours que son efficacité n'est pas encore démontrée.

C'est dans cette logique que s'inscrit notre étude. Le concours de plusieurs agences de communication, des consommateurs et annonceurs est indispensable pour atteindre les objectifs de recherche fixés.

SECTION 2 : Les méthodes et techniques d'investigation

Dans le but de recueillir des informations pertinentes, importantes et nécessaires à la résolution de notre problématique et afin d'établir des conclusions, nous avons fait recours à deux types d'informations :- Des informations primaires, recueillies par interrogation ; par le biais d'entretiens individuels avec des responsables en agence marketing et de communication chez VLISCO Congo. Et nous avons parlé de plusieurs thèmes à l'instar des motivations des annonceurs et aussi des enjeux de la publicité sur Internet en RDC.

Nous avons aussi fait recours à des questionnaires pour les annonceurs et les consommateurs. Pour les questionnaires destinés aux consommateurs nous avons tenté de saisir l'intérêt que les internautes congolais accordent aux publicités faites sur Internet, l'idée que les consommateurs se font des pubs sur Internet... Concernant les questionnaires administrés aux entreprises, il était question d'appréhender les raisons qui poussent les entreprises à faire de la pub sur Internet et avoir une idée de l'estimation du retour sur investissement.-

Des informations secondaires ont été recueillies grâce à une étude documentaire ; nous avons notamment consulté Internet, des ouvrages et mémoires disponibles à la bibliothèque du Centre Wallonie Bruxelles et CEDESURK. Ainsi, nous avons procédé par triangulation c'est-à-dire l'usage des études aussi bien qualitatives que quantitatives pour atteindre les objectifs de recherche qui ont été fixés.

0.4. Délimitation du champ de l'étude

Notre étude se focalise sur la portée de la publicité Internet et ses retombées sur les entreprises congolaise, les freins et limites de cette nouvelle forme de communication et son adaptabilité au contexte congolais. Ceci aux fins d'avoir une vision plus claire des difficultés que les uns et les autres rencontrent sur la question. Elle sera effectuée auprès des agences de marketing et/ou de communication et des annonceurs de la place.

En outre, nous avons recueilli les avis des consommateurs concernant la publicité faite sur l'Internet. Nous souhaitons faire le point sur la publicité Internet en RDC et même, modifier les idées préconçues sur la question.

0.5. Pertinence du sujet

Les entreprises congolaises investissent beaucoup en matière de communication publicitaire. Le choix des supports publicitaires est déterminant dans une politique de communication. L'Internet commence à être utilisé comme moyen d'atteinte d'une cible visée. C'est ainsi que dans beaucoup de sites web populaires congolaises y figurent des bandeaux publicitaires d'agences immobilières, de location de voitures, de compagnies aériennes, des banques et beaucoup d'autres entreprises de secteurs divers.

Mais nombreux sont encore les entreprises congolaises qui par mesure de sécurité ou par simple choix n'empiètent pas sur le domaine de la communication web. L'Internet a fait ses preuves dans beaucoup de pays industrialisés et même en développement et ne fera certainement pas d'exception pour le continent africain ou plus précisément pour la RDC. Mais une analyse approfondie du problème fait ressortir quelques facteurs bloquants.

En effet l'internaute congolais a un comportement différent de celui européen, asiatique ou américain. Il manifeste une certaine réticence face aux publicités qu'il rencontre sur la toile. Il serait alors important pour ces entreprises d'appréhender les nombreuses opportunités offertes par l'Internet dans le domaine de la communication.

Et également décliner les limites inhérentes à la publicité sur Internet, permettra aux entreprises congolaises de pouvoir chiffrer les dépenses inutiles découlant de leur politique de communication. Mais l'intérêt de cette étude ne s'inscrit pas dans la simple logique de conscientisation et d'information, elle permettra aussi une implication des agences marketing et de communication. Au terme de notre étude, les idées préconçues sur le problème pourront soit être confirmées soit infirmées.

SECTION 3 : Echantillonnage

Une seule méthode d'échantillonnage a été utilisée pour les trois études de terrain : la méthode probabiliste. Pour les agences marketing et communication, nous avons visité, en fonction de notre disponibilité et plus concrètement celle des responsables d'agences, 1 agences de marketing et/ou de communication Vlisco Congo et 2 administrateurs de sites web. Ce qui fait un total de 3 entretiens que nous avons tenus avec les professionnels du marketing et de la communication. Dans le choix des agences, nous avons jugé nécessaire de diversifier les secteurs et les domaines de compétence. En ce qui concerne les annonceurs de la place, nous avons recensé sur Internet *une entreprise congolaise qui y fait des pubs et avons choisi de façon aléatoire 2 de ces entreprises. 2 autres entreprises qui ne sont pas présent sur Internet ont constitué l'autre partie de notre échantillon. Et enfin 150 questionnaires ont été administrés aux consommateurs.

CHAPITRE 1 : CADRE CONCEPTUEL

GENERALITES SUR LA PUBLICITE SUR INTERNET

SECTION 1 : Présentation de la publicité sur Internet

En permettant à tous les ordinateurs du monde de communiquer entre eux, Internet constitue le plus abouti et pour l'heure, le plus fabuleux instrument de communication à l'échelle mondiale. Néanmoins, l'apparition d'un nouveau média nécessite généralement l'invention d'un nouveau langage car Internet renouvelle effectivement les règles de la communication publicitaire. La publicité sur Internet sert à faire connaître, à promouvoir son site web, un produit ou une entreprise. L'un des avantages de la publicité web est la large audience qu'elle permet de cibler pour un faible coût.

Internet est un média de qualité unique par la réponse instantanée et l'incitation à l'action qu'il offre. La pub (l'apocope est devenue un synonyme) sur Internet fait appel à des compétences techniques et créatives comme le graphisme, l'ergonomie ou la vente permettant de les disposer sous des formes différentes.

1. Les différentes formes de publicité sur Internet

1.1. Les bandeaux publicitaires

Les bandeaux (ou bannières) sont des images placées sur un site web qui présentent une annonce publicitaire (cf. annexe). Ces bandeaux peuvent s'afficher automatiquement sur l'écran et, la plupart du temps, relient directement l'internaute au site d'un annonceur. Les bannières représentent la forme publicitaire la plus couramment rencontrée sur Internet, près de 75% en France contre 50% aux Etats-Unis. L'internaute est ainsi sollicité pour cliquer sur des éléments dont la présentation et l'animation deviennent de plus en plus attractives : du bandeau fixe ou animé (bref dessin animé comportant ou non un questionnaire à choix multiple) jusqu'au bandeau « à gratter » transposant des jeux concours bien connus.

Les bandeaux partagent avec les panneaux publicitaires orientent l'internaute de façon active vers des sites particuliers. Ils permettent aux utilisateurs, en cliquant directement sur eux, d'obtenir davantage d'informations sur l'entreprise, les produits ou la marque concernée. A la presse, le bandeau publicitaire emprunte une délimitation claire de l'espace

publicitaire et de l'espace éditorial (abstraction faite des publi-reportages). Par exemple : lorsque l'on se connecte sur le site d'un acteur vedette, il n'est pas rare de voir apparaître un bandeau d'Amazon indiquant les ouvrages ou les vidéos où l'artiste figure. L'internaute peut alors directement passer commande.

1.2. Les liens hypertextes

Les liens hypertextes sont des liens virtuels qui autorisent le passage d'une page à une autre, d'un domaine à un autre, reliant des documents dispersés entre eux. Ils permettent de diriger les internautes par mots clés. Les liens hypertextes permettent à une marque d'être présente même lorsque le site sur lequel navigue l'utilisateur n'est pas directement celui de l'annonceur. Ces liens sont destinés à inciter l'internaute à cliquer sur la citation, le mot clé ou la phrase qui va le « redouter » alors vers le site de l'entreprise ou de la marque concernée. Par exemple sur le site de Seneweb, un certain nombre de sociétés nommées dans un article apparaissent en bleu, suggérant la présence d'un lien hypertexte.

1.3. Les sites d'annonceurs

La place disponible sur les bandeaux est nécessairement limitée, ce qui conduit les annonceurs à développer leur propre zone éditoriale. A partir d'un bandeau, d'un lien hypertexte ou bien directement, l'internaute peut retrouver sur un site commercial. Ce site comporte généralement un accueil personnalisé qui permettra à l'annonceur de se constituer une base de données ad hoc. De la même façon et sur des sites à fort trafic, moteur de recherche ou portails notamment, un annonceur peut acheter un ou plusieurs mots clés. Une requête incluant un mot clé entraîne alors l'apparition d'une publicité sur l'annonceur ou d'un lien vers son site.

1.4. Le référencement

Le référencement est l'enregistrement d'un site web dans un moteur de recherche ; l'objectif est d'accroître la visibilité des sites sur le web. On différencie le référencement automatique qui se fait à l'aide de logiciels, du référencement manuel qui permet d'optimiser l'indexation pour chaque moteur de recherche. L'agence de communication s'engage à assurer un référencement optimal du site de l'annonceur et/ou de ses produits sur des outils de recherche tel : Google, Yahoo, MSN...Les agences de référencement au Congo sont : Serveur Congo, Technicongo

2. Les spécificités de la publicité sur Internet

Même si chacune des formes de la publicité traditionnelle off line possède ses propres caractéristiques, il est possible d'en tirer quelques traits communs :- la communication publicitaire est à sens unique : il s'agit principalement d'un monologue et non d'un dialogue empêchant, dans la plupart des cas, le public destinataire d'obtenir directement de l'information supplémentaire ou de passer commande ;- les messages et la forme de ces messages sont standardisés sans tenir compte des besoins spécifiques, variables et éminemment évolutifs de la cible visée ;- l'exposition au message est brève (quelques secondes à la télévision et à la radio). Pour la presse, c'est le lecteur qui décide du temps à lui consacrer mais la moyenne est de moins 2 secondes par message ;- le message est simple et contient peu d'informations en raison notamment de la concision nécessaire d'un message télévisé par exemple et du peu d'implication de l'audience ;- cette audience est passive.

Elle subit davantage qu'elle n'agit sur le message publicitaire. Ces caractéristiques communes sont liées à l'adaptation du message publicitaire à la technologie existante et non à un choix délibéré des annonceurs. Par rapport à ces caractéristiques générales, la publicité sur Internet offre plusieurs avantages comparatifs qui expliquent pourquoi, si elle représente aujourd'hui encore une petite fraction des dépenses consacrées à la publicité dans son ensemble, son chiffre d'affaires augmente de façon significative chaque année.

2.1. Un mode interactif

Internet est par nature un média interactif. Sur un média interactif, la publicité devient elle-même interactive et le message se conforme mieux aux attentes, aux intérêts et aux comportements des individus. Sur Internet, l'audience devient active : elle décide du type et du niveau d'information qu'elle accepte de recevoir, de l'endroit où elle la recevra et du moment où elle la recevra.

En fait, la publicité interactive a pour principal objet d'instaurer un dialogue entre l'annonceur et le prospect en suscitant de sa part une réponse à partir de laquelle l'entreprise s'efforce de construire une relation commerciale. Cette interaction vise à créer non seulement une attitude favorable à l'égard de la marque mais aussi à susciter le comportement d'achat de l'internaute qui, à l'instar du marketing direct, permettra à l'annonceur d'évaluer l'efficacité de

sa campagne en temps réel. L'interactivité pousse le consommateur à être impliqué à l'égard de la marque ou du produit : non seulement le bandeau publicitaire présente des produits ou des marques naturellement plus proches des centres d'intérêt de l'utilisateur mais les bandeaux sont eux-mêmes interactifs et renvoient souvent au site ou à une page particulière de l'annonceur.

L'interactivité nécessite également que la publicité soit « intelligente » et complète. Sur Internet, l'utilisateur peut effectivement répondre, interroger et remettre en cause le message qu'il a visionné. Cette relation entre la personne ciblée et l'annonceur peut d'ailleurs être entretenue pour fidéliser les « visiteurs » et les inciter à revenir sur le site. On parle, dans cette optique, de « repeat business » pour mettre en évidence l'importance du suivi de la campagne. Par exemple, sur le site de la librairie en ligne Harmattan, le lecteur peut critiquer les ouvrages et consulter les appréciations des autres lecteurs. Il peut aussi se connecter directement à l'e-mail de l'auteur ou de l'artiste de son choix. Enfin, l'interactivité permet de communiquer, de conseiller et de satisfaire un acte d'achat impulsif et immédiat. Publicité et transactions peuvent désormais être étroitement intégrées.

2.2. Un ciblage plus précis

Le ciblage des internautes est généralement très précis et peut se faire grâce aux informations fournies soit par l'internaute lui-même soit par des banques de données constituées par certaines entreprises.

2.2.1. Le ciblage grâce à l'internaute

Le bandeau publicitaire attire l'œil mais renferme aussi une information virtuelle plus riche que l'information publicitaire traditionnelle car elle permet de sélectionner et de retenir certains types de consommateurs potentiels en fonction des spécificités communiqués sur le site. Les mécanismes de personnalisation se perfectionnent progressivement : l'affichage peut être conditionné par un mot particulier figurant sur une page quelconque et plus, encore, le contenu du message peut être individualisé en fonction des caractéristiques connues de l'internaute qui consulte la page.

Ainsi l'internaute qui s'oriente sur la page d'un site voit également apparaître le bandeau publicitaire placé sur cette page. Sur le site de la BHS une rubrique permet à l'internaute de découvrir les différents services de la banque en les déclinant en fonction des individus auxquels la société s'adresse (utiliser l'option du menu qui correspond à votre

profil : Particulier, Promoteur, Coopérative et Entreprise pour non client). C'est aussi sur la base de caractéristiques déclarées que la publicité sur Internet utilise des techniques qui lui sont propres pour opérer un ciblage contextuel en fonction de situations d'usage ou de moments spécifiques au cours de la « navigation » de l'internaute. Cette technique est particulièrement utilisée par les moteurs de recherche. L'utilisateur ayant recours à Google RDC verra apparaître un bandeau publicitaire indifférencié (automobile, jeans, etc.). Une fois sa demande par mot clé exprimée, le site pourra reconnaître le domaine auquel s'intéresse l'utilisateur et lui présenter un choix se rapportant à sa demande en même temps que le bandeau publicitaire d'une marque liée au domaine d'intérêt exprimé.

2.2.2. Le recours aux banques de données

La publicité interactive est moins subie que demandée. Des banques de données dans de nombreux domaines peuvent, de ce fait, être plus facilement constituées concernant préférences, arbitrages, avantages et inconvénients perçus, etc. L'agence Doubleclick, leader international de la publicité en ligne, gère la régie de plusieurs centaines de sites dans le monde. Elle est ainsi en mesure de suivre des dizaines de millions d'internautes en termes de pays d'origine, de statut (particulier, universitaire, salariés d'entreprises de divers secteurs d'activité) ou de centres d'intérêt. Ces renseignements peuvent s'obtenir en décodant l'adresse électronique du visiteur, en enregistrant les passages sur les sites gérés par Doubleclick.

Sur certains sites très consultés, il devient fréquent d'avoir à répondre à plusieurs questions qui serviront à la mise en place d'une base de donnée, en vue de limiter l'accès de leur site à certaines personnes seulement, attribuent à leurs clients un double identifiant qui leur permet d'obtenir des informations protégées. Après avoir composé l'adresse du serveur, l'utilisateur voit apparaître une boîte de dialogue sur son écran lui demandant de s'identifier (nom ou numéro d'abonné) et d'inscrire son code personnel (ou mot de passe). Les informations fournies permettent alors à l'éditeur d'alimenter une base de données, de limiter l'encombrement de certains sites et, le cas échéant, de vendre ces données pour rentabiliser sa base.

2.2.3. La flexibilité des messages

Le contenu du message lui-même fait l'objet d'une grande souplesse et son utilisation présente trois caractéristiques jusqu'alors inconnues dans les média off line :- fragmentation des informations : l'information disponible sur Internet est généralement fragmentée. Elle permet de satisfaire les besoins et l'intérêt des utilisateurs en leur offrant la possibilité d'aller

chercher ce qui les intéresse. D'ailleurs, la quantité d'information que l'on peut diffuser sur les produits et services est presque illimitée.

A ce titre, les Foires Aux Questions ou FAQ (Frequently Asked Questions) permettent de regrouper la plupart des questions que se posent d'ordinaire les internautes et d'accéder aisément aux réponses qui y sont apportées. Cette fragmentation du message permet à l'entreprise de mieux cibler encore les consommateurs visés. Les annonceurs disposent ainsi de nouvelles possibilités leur permettant d'affiner leur segmentation à un niveau inconnu jusqu'alors ;- permanence du message : un message publicitaire sur Internet peut être diffusé en temps réel, 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 ;- changement rapide des contenus : si les bandeaux publicitaires sur Internet « s'usent » moins rapidement que les imprimés, ils peuvent aussi être mis à jour régulièrement.

Dans un magazine, il faut attendre chaque nouvelle parution pour effectuer les modifications qui s'imposent alors que chaque message sur Internet peut-être mis à jour, modifié ou annulé immédiatement. Il est par conséquent possible d'évaluer le succès d'une campagne quotidiennement et, le cas échéant, de modifier celle-ci en conséquence.

3. L'efficacité de la publicité sur Internet

La publicité sur Internet a l'avantage d'offrir rapidement des mesures de statistiques très précises. Presque tous les aspects d'une campagne peuvent être suivis, mesurés et analysés. L'annonceur paie pour l'affichage de ses bannières, selon le mode de paiement convenu. Les résultats d'une campagne sont suivis en temps réel puisqu'elle incite l'utilisateur à cliquer sur une annonce, visiter le site web et réaliser une action (commande pour la plupart du cas). Une publicité offline ne permet pas de réaliser de telles mesures puisque le consommateur ne pourra pas réagir instantanément et ne sera pas directement connu par l'entreprise annonceur.

Pour mesurer l'efficacité de la publicité sur Internet, les agences de publicité et les annonceurs ont dû définir des indicateurs adaptés dont l'ADER (Agence Dakaroise d'Etudes et de Recherches) publie un glossaire très complet. Néanmoins, ces nouvelles méthodes de mesure ne doivent pas faire perdre de vue que les règles « classiques » restent toujours d'actualité : l'élaboration d'une campagne de publicité en ligne doit, en effet, être fondée comme une campagne classique, sur une définition claire des cibles visées, sur des objectifs attachés à la campagne (notoriété, image ou incitation à l'achat notamment) et sur l'estimation d'un retour financier attendu par rapport aux investissements consentis.

3.1. Les méthodes de mesure

3.1.1. Les principes de calcul

L'estimation de ces mesures et des différents paramètres de trafic nécessite de mettre en œuvre de nouveaux instruments, appartenant essentiellement à deux catégories :- la première catégorie est constituée de programmes (Cyber monitor de Médiamétrie par exemple) installés sur des sites sélectionnés et évalués par des organismes de contrôle indépendants ;- la seconde catégorie s'appuie sur des panels d'internautes dont la navigation sur le web est très suivie et évaluée.

3.1.2. Les mesures retenues

On distingue généralement les pages d'accueil des autres pages. C'est en effet sur la première page que les publicités figurent le plus souvent. On peut alors chercher combien de fois une page est vue ou encore combien de fois l'internaute a cliqué sur le bandeau publicitaire à partir de cette page d'accueil. Quatre types de mesures ont été définis :- les indicateurs d'audience éditoriale : ces indicateurs prennent en considération le nombre de fois où une page est totalement téléchargée et comptabilisée sur un serveur (nombre de pages vues sur site) ou encore l'ensemble de pages vues sur site au cours d'une même visite ;- les indicateurs d'audience publicitaire : parmi ces indicateurs, le plus important est celui du nombre de pages avec publicités vues sur site (PAP) qui peut se définir comme le nombre de pages vues sur lesquelles figure l'offre de l'annonceur (bandeau publicitaire, objet, icône, etc.).

Néanmoins, une image est généralement plus longue à s'afficher sur Internet que les textes d'une page d'accueil. Une page peut alors être considérée comme vue alors que l'internaute généralement impatient, s'est détourné vers une autre page avant la fin de l'affichage. Des techniques informatiques permettent toutefois de savoir si le haut et le bas de l'annonce sont apparus sur l'écran ;- les indicateurs d'efficacité publicitaire : le principal de ces indicateurs reste le taux de clics défini par le rapport entre le nombre de clic (nombre de fois où les visiteurs d'un site auront cliqué sur un bandeau ou objet publicitaire) et le nombre de PAP constatés.

Le taux de clics permet de mesurer non seulement l'exposition au message mais aussi l'intérêt de la cible pour ce message. Plus riche que les deux premières catégories de mesure, il est souvent retenu par les annonceurs. On considère qu'un excellent taux de clics se situe autour de 2 à 3% mais il peut dépasser les 5% sur des sites très ciblés et des bandeaux bien conçus ;- les indicateurs de mesure de l'exposition : ce sont les plus comparables aux mesures

d'audience classiques. Il paraît simple, de prime abord, de comptabiliser l'exposition à partir de la page d'un site mais la réalité est plus complexe.

Dans les faits, deux éléments rendent le calcul de cette mesure assez complexe : d'une part l'existence de serveurs intermédiaires (proxies) et d'autre part les listes de sites favoris (bookmarks) que chaque internaute a la possibilité de sélectionner sur son propre ordinateur et qui stockent les sites déjà consultés à partir de la page désirée (page d'accueil ou autre). Lors d'une deuxième consultation, la connexion ne sera sans doute pas comptabilisée par le site de départ, puisque la demande commencera dès que le serveur intermédiaire l'enregistre à partir des favoris. Un certain nombre de sociétés d'étude proposent des méthodes obligeant toute connexion à passer par le site initial mais ces approches sont loin d'être généralisées au Congo.

3.2. Les premiers résultats

Nouveauté, spécificité, attractivité : la publicité sur Internet doit relever plusieurs défis afin d'attirer les annonceurs congolais et susciter l'intérêt des utilisateurs. Les premières études dans le domaine font apparaître plusieurs résultats :- faible coût par occasion de voir (ODV) : Internet est en particulier caractérisé par la quasi-gratuité des communications. On peut désormais envoyer un message aux antipodes pour le coût d'une communication locale. Certaines des fonctions exercées par une force de vente traditionnelle, généralement très onéreuses en termes de coût au contact utile, peuvent être dorénavant assurées par des vecteurs de communication électroniques rapides, à des coûts plus raisonnables.

Dans ce cas de figure, la force de vente peut alors intervenir dans un deuxième après qualification des prospects sur Internet. Ajoutons encore qu'en vue de limiter les coûts et permettre une plus grande explosion des messages, les bandeaux publicitaires visant une cible de consommateurs identiques ou inscrits dans la même logique de recherche font parfois apparaître des marques différentes à tour de rôle sur la même page ;- bonne mémorisation : la manipulation d'un outil interactif améliore généralement la qualité de la perception du message. Il n'est pas rare qu'un message publicitaire on-line bien conçu puisse obtenir un score de mémorisation de 75% alors que le meilleur des messages lus peut espérer un score de 25% et celui d'un message entendu ne s'élève généralement pas au-dessus de 15%. Non seulement un message personnalisé peut améliorer l'efficacité publicitaire mais il favorise également une approche relationnelle et mieux personnalisée ;- faibles effets sur la notoriété : certaines études ont pu démontrer que les bandeaux avaient permis une augmentation de la notoriété des entreprises congolaises présentes sur Internet de 5%

seulement et une augmentation de la fidélité à leurs produits de 4% en moyenne.

Ces faibles scores cachent vraisemblablement des écarts considérables entre entreprises du même secteur qui traduisent, une fois encore, l'importance de l'exécution publicitaire et de l'implication des consommateurs à l'égard des produits proposés.

4. Les modes de paiement

La publicité sur Internet se regroupe quasi entièrement sous le terme d'affiliation. L'affilié (agence de communication) agit pour le compte de l'affileur (annonceur) en dirigeant du trafic vers le site de l'affileur. Selon le mode d'affiliation, l'affileur verse un revenu à l'affilié en proportion de ce trafic. C'est en général l'affileur qui propose un plan d'affiliation et qui précise les méthodes de rémunération. Les modes de paiement peuvent prendre différentes formes :- le paiement au clic : C'est le mode le plus connu sur Internet. Il consiste à la mise en place d'annonces sur un site, en général sous formes de bannières publicitaires. C'est normalement gratuit et l'affilié est rémunéré lorsqu'un visiteur clique sur la bannière.

L'affileur fournit des codes (adresses des bannières, url de destination). L'affilié les place dans son site ou ses emails comme bon lui semble.- Pay per lead ou au formulaire : Ce type de paiement se fait lorsque le visiteur envoyé se met à regarder un catalogue de produit ou s'inscrit à une newsletter. En fait, le contact (lead) est dit qualifié lorsque le visiteur à fournit ses coordonnées, généralement email. L'affileur y étant intéressé parce qu'il peut alors lui communiquer des offres, des promotions, etc. Il se construit une base de données de clients potentiels.- Pay per CPM (Coût Par Mille) L'affileur paie l'affilié à chaque fois que sa bannière s'affiche. En fait, les tarifs sont basés pour mille affichages d'où son appellation de coût par mille. Cette méthode n'est pas offerte à tout le monde. C'est un système qui s'adresse à des sites déjà fortement développés avec une forte qualité de trafic. Et ce sera en général à l'affilié de le mettre en place.

Pour proposer un CPM suffisamment intéressant il faudra disposer d'un trafic très ciblé. Puisque c'est à l'affilié de fixer le tarif, plus il demandera un CPM haut, plus l'affileur se montrera difficile, et plus il faudra être en mesure de prouver la qualité du ciblage.- Pay per sales (commission à la vente) Le principe est de verser une commission de 5 à 30% à son affilié sur chaque achat effectué par un visiteur envoyé sur le site de l'affileur par l'affilié. Les sites proposant ce type de commission sont de plus en plus nombreux ; du matériel informatique, téléphonique, des services bancaires, ce mode est en train de toucher toutes les catégories du commerce électronique.

Conclusion partielle

Dans le chapitre premier nous avons. Définit les différentes formes de publicités qu'il ya sur internet, les spécificités de la publicité sur Internet, l'efficacité de la publicité sur Internet et les modes de paiement.

CHAPITRE 2 : LA PUBLICITE EN LIGNE DE VLISCO CONGO

1. ANALYSE DES RESULTATS DE L'ENQUETE

1.1. PRESENTATION ET DEPOUILLEMENT

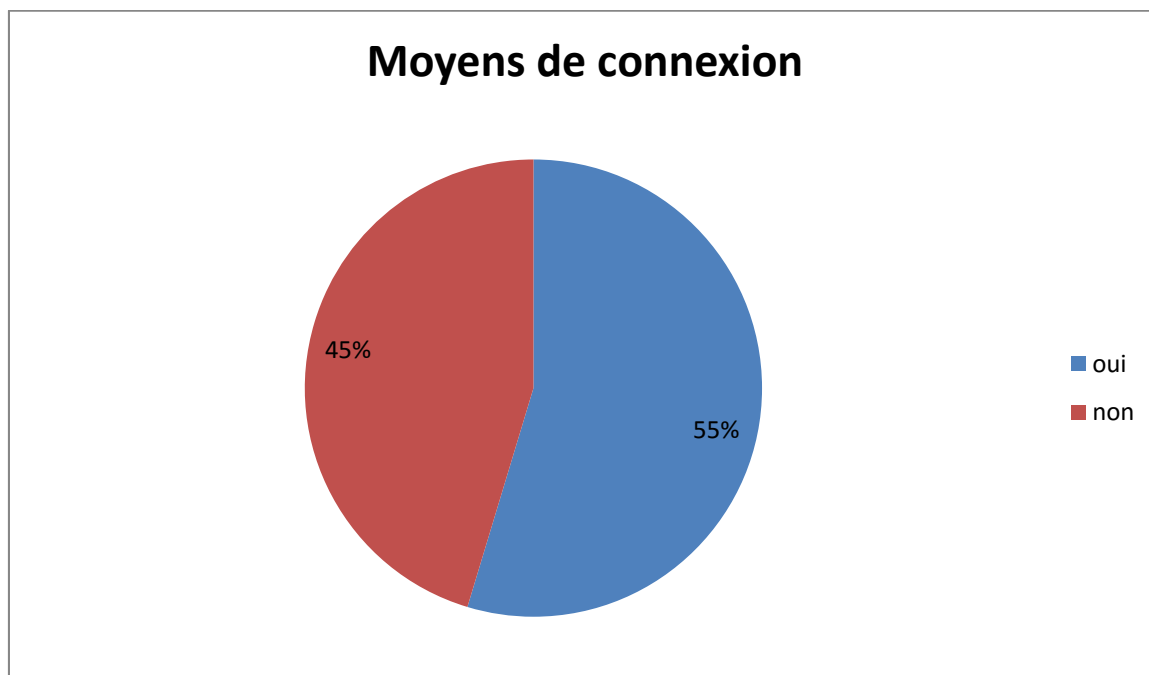
Afin de mieux cerner les problèmes qui entourent la publicité sur Internet en RDC, nous avons jugé nécessaire d'exposer uniquement dans un premier temps, les informations recueillies sur le terrain, dans un second temps, une analyse proprement dite sera faite sur ces données recueillies afin de mettre en évidence les enjeux et freins à l'utilisation de l'Internet comme moyen de communication dans un contexte purement congolais et enfin nous formulerons des recommandations pour une utilisation optimale de la publicité sur Internet en RDC.

Dans le but de parfaire l'analyse par rapport à notre thème de recherche, nous avons mené deux enquêtes de terrain. La première, une enquête quantitative menée auprès des consommateurs et des entreprises par le biais d'un questionnaire ; la deuxième, une enquête qualitative auprès des agences de communication publicitaire à travers des entretiens semi-directifs.

SECTION 1 : Résultats obtenus auprès des consommateurs

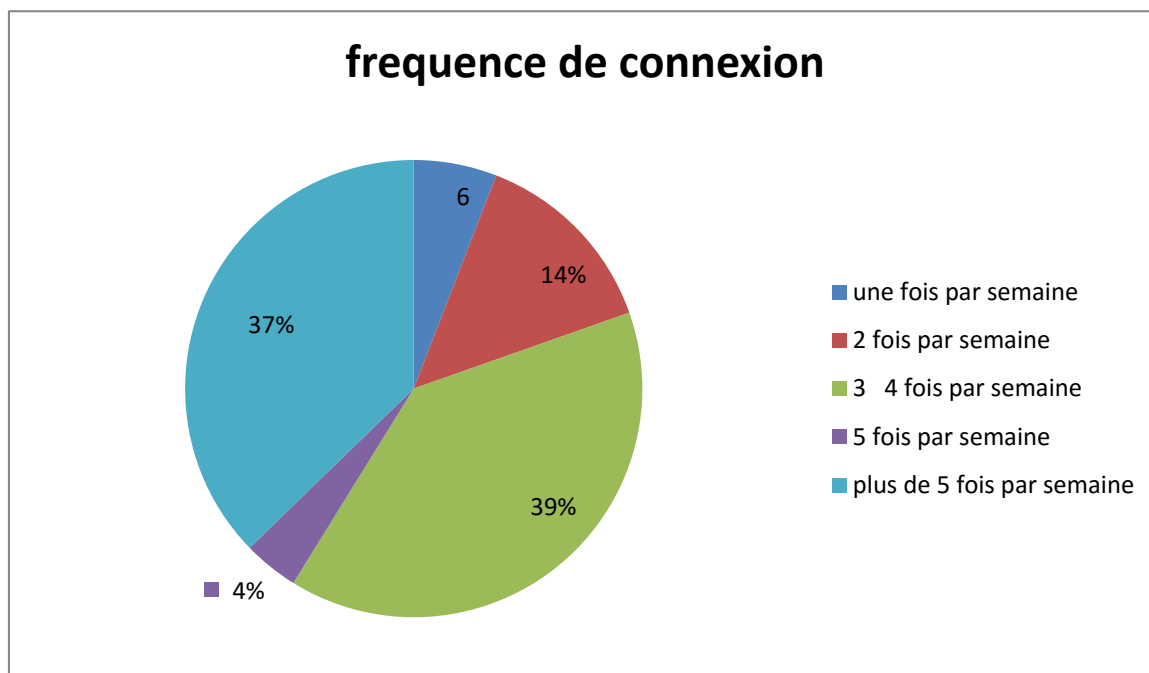
Lors de notre enquête auprès des consommateurs nous avons pu administrer 150 questionnaires comme défini au préalable. Les résultats ont été présentés sous formes de tableaux et de graphiques.

Graphique 1 : Avez-vous une connexion Internet à domicile ?



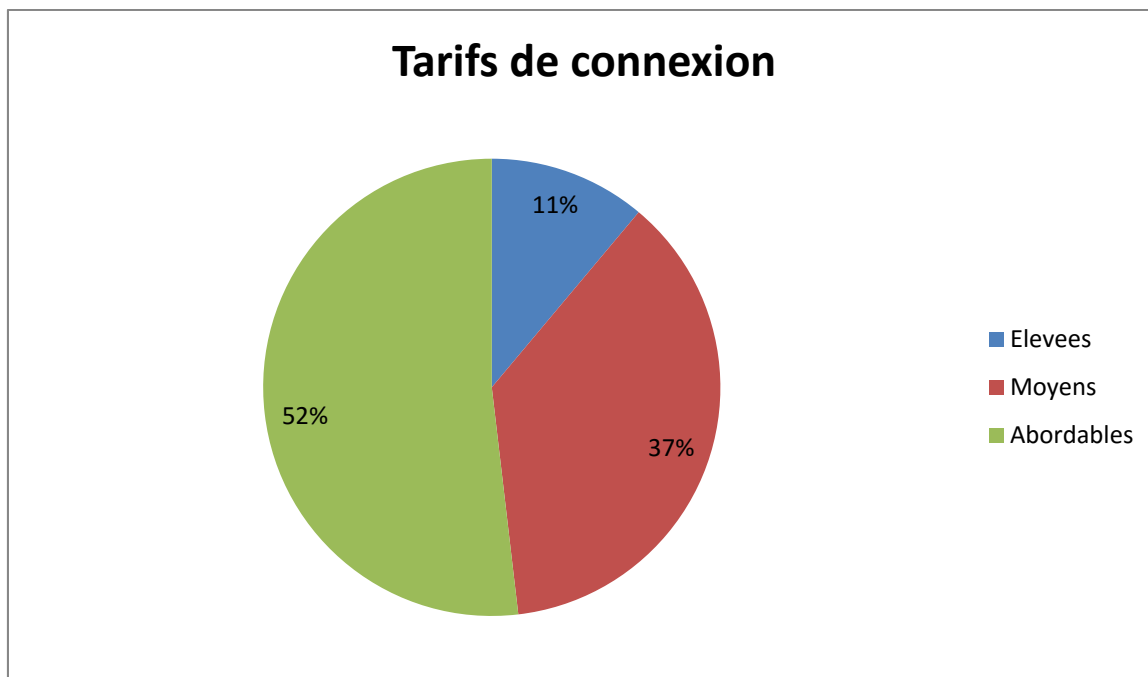
Commentaire : 55% des enquêtés ont la connexion à domicile et 45% se connectent soit au cyber ou à leur service pour les plus âgés.

Graphique 2 : Quelles sont vos fréquences de connexion à Internet ?



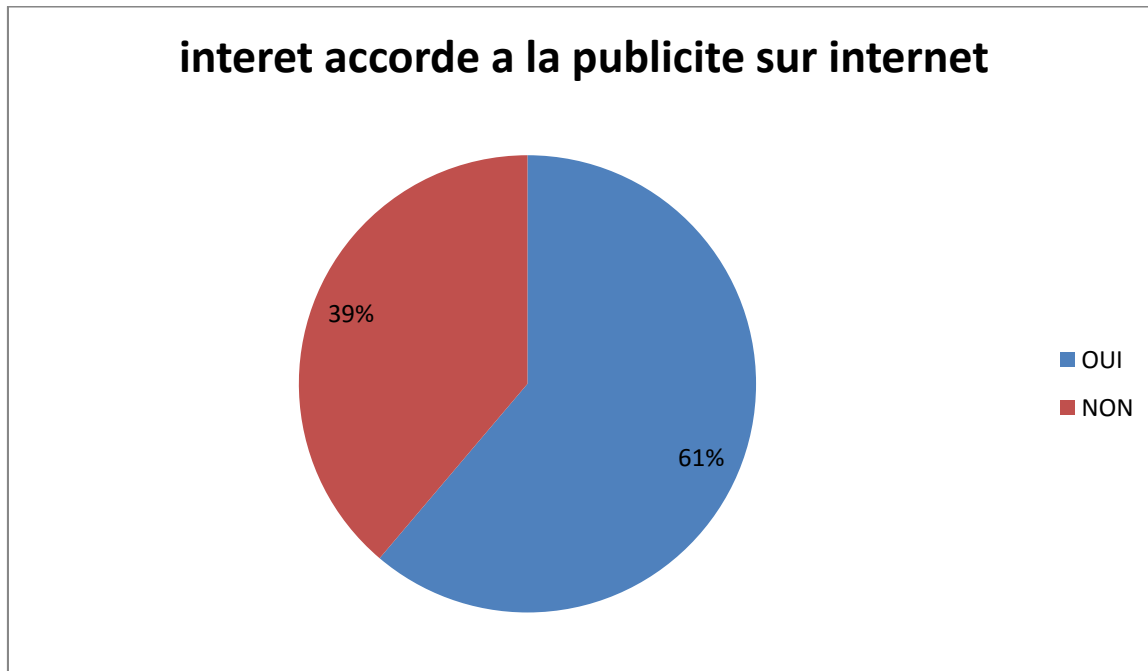
Commentaire : La majeure partie des consommateurs interrogés a affirmé qu'elle se connectait entre 3 et 4 fois par semaine soit 39% de la population interrogée, ce qui est une fréquence insuffisante compte tenu des tarifs de connexion réduits comme le démontre le graphique suivant.

Graphique 3 : Comment trouvez-vous les tarifs de connexion ?



Commentaire : Si 17 enquêtés, soit 11% ont trouvé les tarifs de connexion élevés, 37% les trouvent moyens et 52% pensent que les tarifs sont abordables.

Graphique 4 : Etes-vous intéressé par les publicités faites sur Internet ?



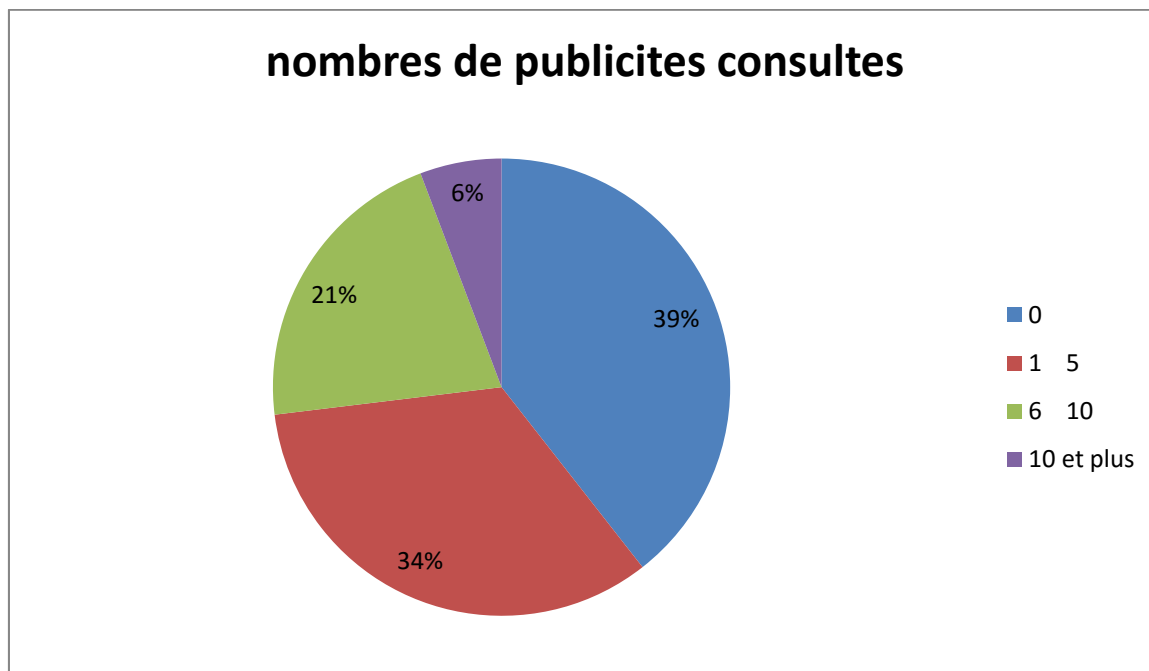
Commentaire : A la question posée, 91 personnes ont répondu par l'affirmative, ce qui correspond à 61% de l'échantillon ; par contre, 59 enquêtés n'accordent aucune importance aux publicités sur Internet soit 39%.

Tableau 1 : Intérêt accordé à la publicité sur Internet

| VALEURS | NOMBRE |
|---------------------|-------------|
| Perte de temps | 31,1% |
| Manque de confiance | 29,5% |
| Encombrantes | 19,7% |
| Pas important | 8,2% |
| Perturbations | 4,9% |
| Aucune sécurité | 4,9% |
| Pas intéressant | 1,5% |
| TOTAL | 100% |

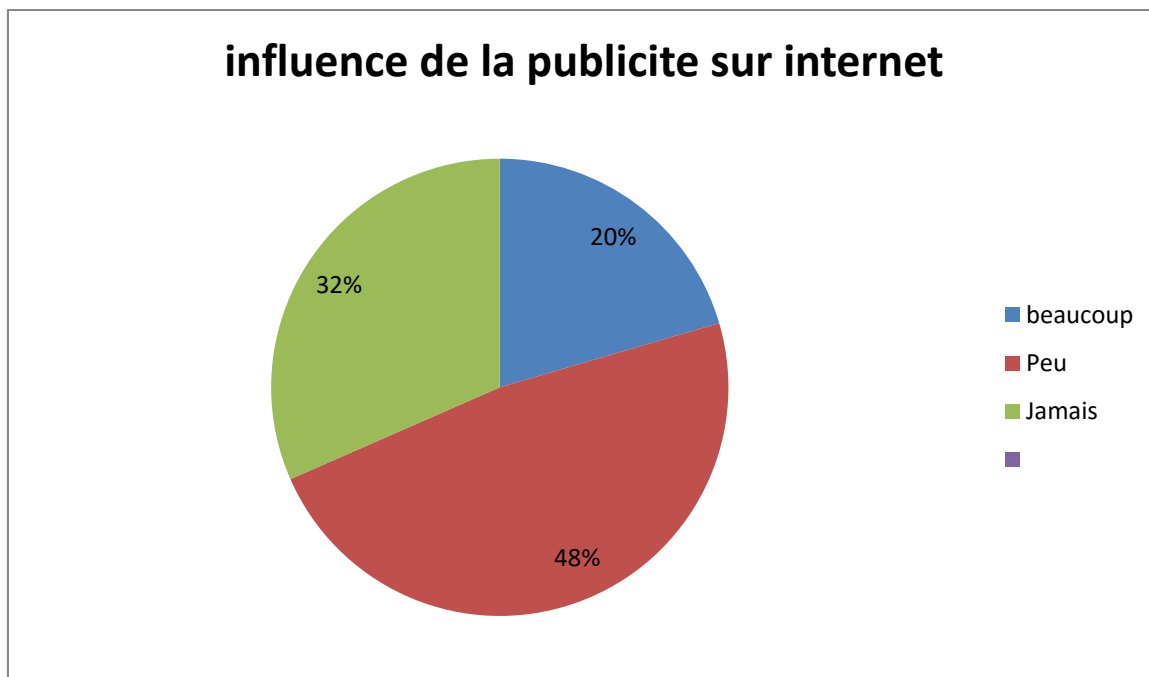
Commentaire : Sept critiques concernant la publicité sur Internet ont pu être mises en évidence grâce à l'enquête que nous avons menée auprès des consommateurs congolais. Le pourcentage le plus élevé revient à la perte de temps, 31,1%. Le manque de confiance suit avec 29,5%, ensuite viennent l'encombrement et le manque d'importance, respectivement 19,7% et 8,2%. La sécurité et les perturbations ont obtenu le même pourcentage, soit 4,9%. Un (e) seul enquêté (e) trouve que les publicités sur Internet ne sont pas intéressantes.

Graphique 5 : Combien de publicités consultez-vous par jour sur Internet ?



Commentaire : La majeure partie de l'échantillon soit 39% ne consulte par jour aucune publicité sur Internet, tandis que 50 enquêtés soit 34% consultent par jour un nombre de pubs qui varie de 1 à 5 sur Internet et 21% consultent 6 à 10 publicités sur Internet. Il est à noter que seulement 9 interrogés soit 6% de l'échantillon consultent plus de 10 pubs par jour.

Graphique 6 : A quel degré la publicité faite sur Internet vous influence t-elle ?



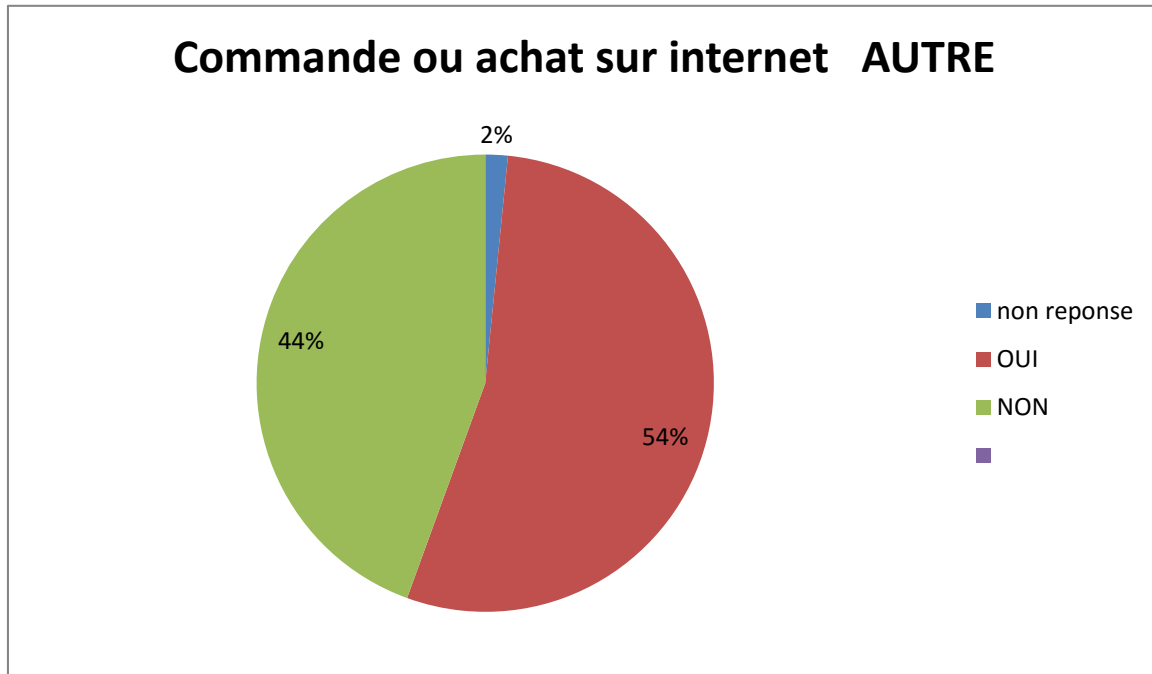
Commentaire : Si 48% de la population sont peu influencés par la publicité faite sur Internet, celle-ci joue un grand rôle pour 20 % des enquêtés. 49 n'ont jamais été influencés par une publicité sur Internet, soit 32% de notre échantillon. Ces résultats doivent attirer l'attention des agences marketing et de communication qui sont généralement spécialisés dans la conception de bandeaux publicitaires. Notons toutefois que certaines entreprises se limitent au savoir faire de leur propre département Marketing et ne font recours à aucune agence de communication (ou presque).

Graphique 7 : Avez-vous déjà acheté ou commandé un produit sur Internet



Commentaire : 96% de notre échantillon affirment n'avoir jamais acheté ou commandé un produit sur Internet et 4% affirment le contraire.

Graphique 8 : Etes-vous prêt à acheter ou commander un produit sur Internet

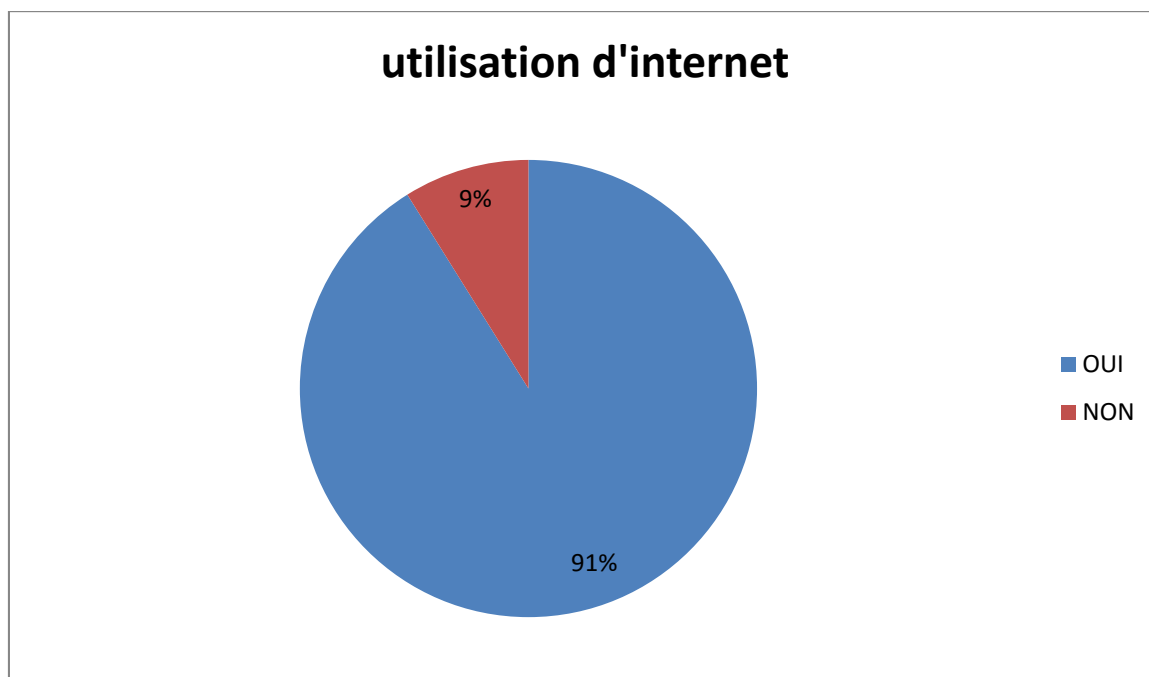


Commentaire : Si la totalité (ou presque) des enquêtés ont affirmé n'avoir jamais acheté un produit sur Internet, 79 des interrogés soit 54% ont exprimé le désir d'acheter un produit sur Internet. Cette information s'avère capitale pour les entreprises et agences congolaises.

SECTION 2 : Résultats obtenus auprès des annonceurs

Lors de notre enquête auprès des annonceurs, nous avons administré 11 questionnaires à l'entreprise VLISCO.

Graphique 1 : Utilisez-vous Internet dans le cadre du déroulement de vos activités ?



Commentaire : Sur 11 enquêtés, 10 utilisent l'Internet soit 91%. Une seule structure n'utilise pas Internet dans ses activités. Ce qui démontre qu'Internet est maintenant devenu un outil de travail incontournable. Mais les raisons de son utilisation par telle ou telle autre entreprise sont très diversifiées.

Tableau 1 : Les raisons liées à l'utilisation d'Internet

| VALEURS | NOMBRES |
|----------------------|-------------|
| Meilleure visibilité | 42,9% |
| Modernité | 28,6% |
| Bonne présence | 14,3% |
| Quête d'information | 14,3% |
| TOTAL | 100% |

Commentaire : Le présent tableau ressort les motivations des entreprises concernant l'utilisation de l'outil Internet comme moyen de communication. Ces résultats ne nous surprennent guère, car l'enquête menée auprès des professionnels nous l'avait déjà confirmé. En effet, 42,9% des entreprises congolaises présentes sur Internet sont motivées par la bonne visibilité qu'offre le web. Ensuite vient un besoin de modernité, soit 28,6% enfin, la bonne présence et la quête d'information ont été soulevées par quelques entreprises.

Tableau 2 : L'analyse faite de la publicité sur Internet

| VALEURS | NOMBRES |
|---|----------------|
| Interactivité | 61,1% |
| Attrayantes | 5,6% |
| Réseau international | 11,1% |
| Participer au rendez-vous du donner et du recevoir | 22,2% |
| TOTAL | 100% |

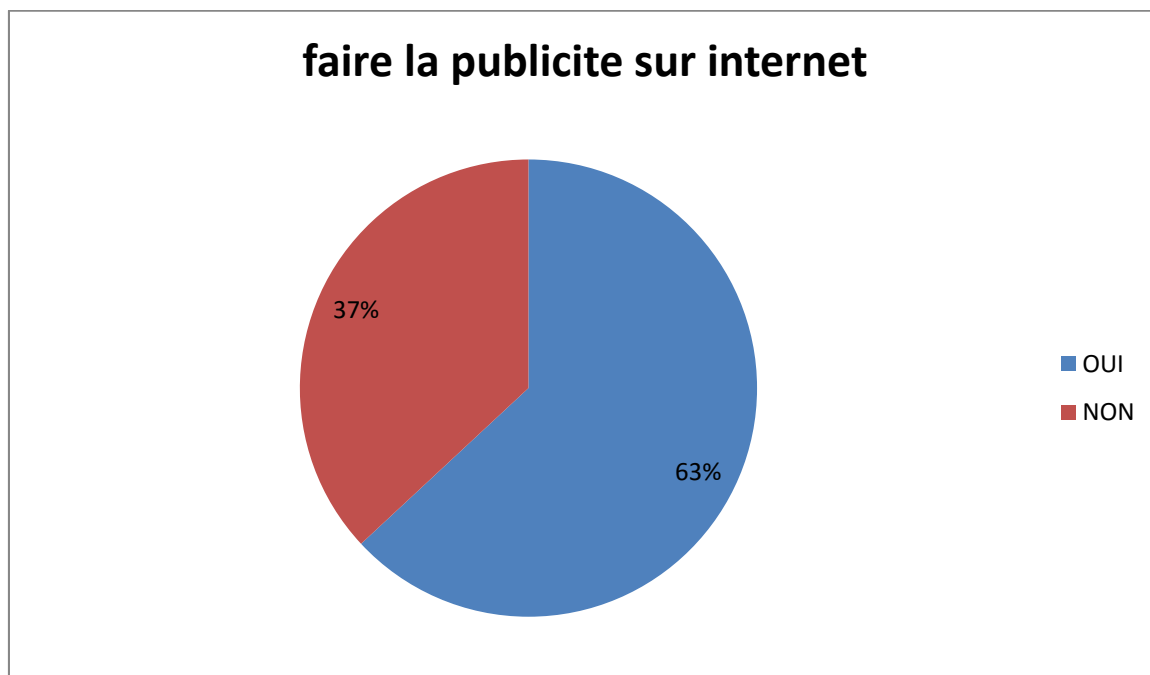
Commentaire : Concernant l'analyse faite de la pub sur Internet, beaucoup d'entreprises se sont prononcées pour l'interactivité ; elle polarise à elle seule 61,1% du total des enquêtés. D'autres par contre ont parlé d'un marché virtuel et du fait que les pubs peuvent atteindre un réseau international comparé aux autres médias. Peu trouvent les publicités attrayantes.

Tableau 3 : La disposition d'un site web

| SITES WEB | NOMBRES | FREQUENCE |
|------------------|----------------|------------------|
| OUI | 9 | 81,1% |
| NON | 2 | 18,2% |
| TOTAL | 11 | 100% |

Commentaire : Sur 11 enquêtées, 9 disposent d'un site web, soit 81,8% ; un résultat satisfaisant qui montre que les entreprises congolaises sont conscientes de la nécessité d'une présence à l'internationale et ceci n'est possible (ou presque) qu'avec l'exploitation de l'outil Internet de manière efficace et efficiente.

Graphique 2 : Faites-vous de la pub sur Internet ?



Commentaire : Sur 11 enquêtées, 7 font de la pub sur Internet soit 63% et 37% ne ressentent pas encore le besoin de communiquer via Internet.

Tableau 4 : Les avantages de la pub sur Internet

| VALEURS | NOMBRES |
|---------------------------------------|-------------|
| Large audience | 40,0% |
| Forte visibilité | 30,0% |
| Développement de la notoriété | 10,0% |
| Faible cotes | 5,0% |
| Intégration d'un réseau international | 10,0% |
| Ouverture d'autres cieux | 5,0% |
| TOTAL | 100% |

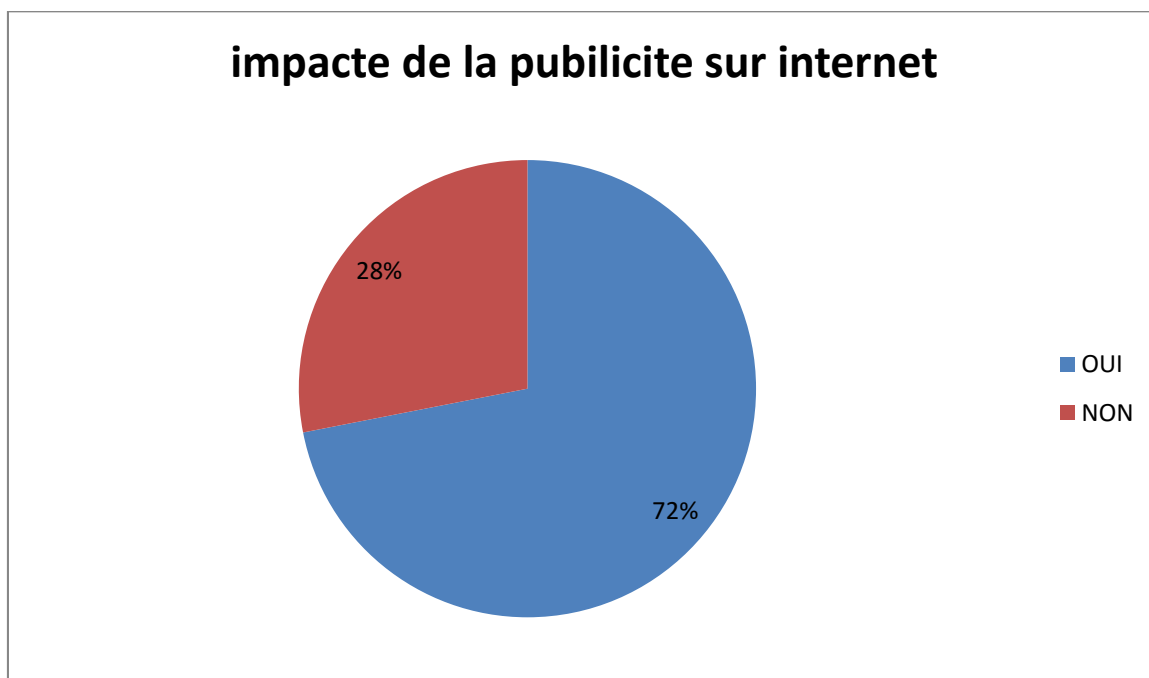
Commentaire : Six avantages de la publicité sur Internet ont été énumérés par les entreprises. Et chacune, en fonction de son secteur et de son domaine de compétence utilise l'Internet à des fins qui semblent être différentes de prime abord mais qui au fond se retrouvent tous sous le même vocable de modernité.

Tableau 5 : Les inconvénients de la pub sur Internet

| VALEURS | NOMBRES |
|------------------------------|-------------|
| Qualification des techniques | 33,3% |
| RAS | 33,3% |
| Secteur désordonnes | 16,7% |
| Sécurité | 16,7% |
| TOTAL | 100% |

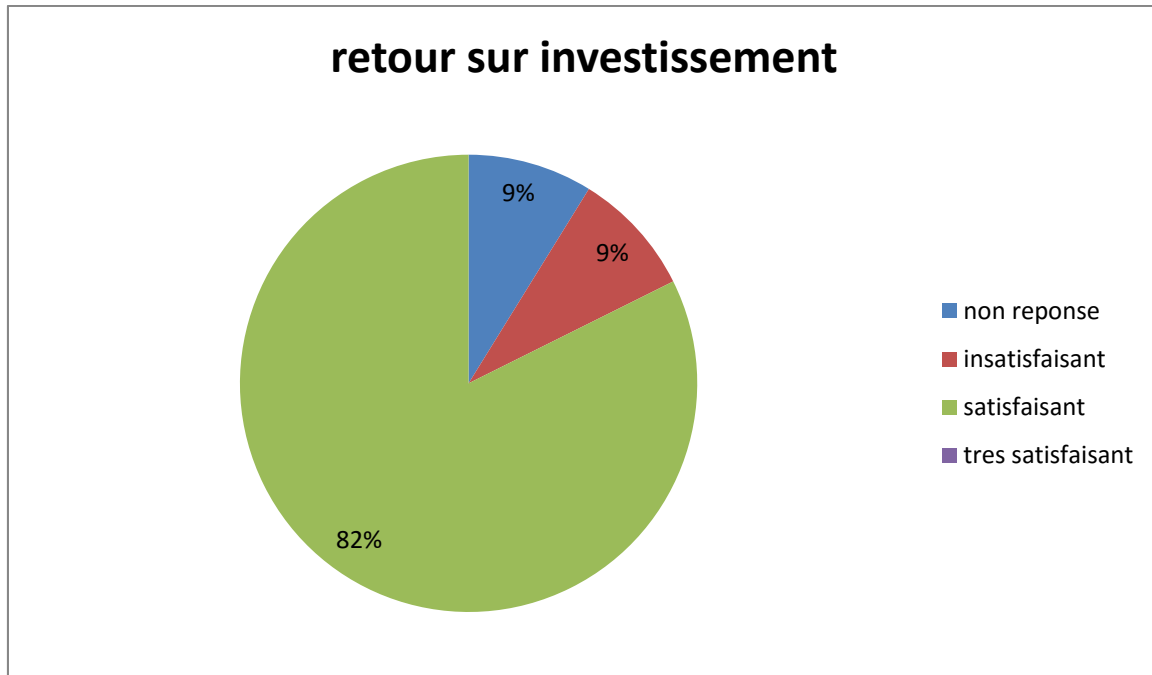
Commentaire : Si deux entreprises ne trouvent pas d'inconvénients à l'utilisation de la pub sur Internet, soit 33,3% ; d'autres pensent le contraire. La qualification des techniciens a été énumérée, soit 33,3%, le désordre et le manque de sécurité représentent 16,7%

.Graphique 3 : Pensez-vous que vos publicités sur Internet puissent vous permettre d'accroître vos ventes ?



Commentaire : 72% des enquêtées sont conscientes de l'impact positif qu'ont les pubs faites sur Internet et 28% pensent le contraire.

Graphique 4 : Comment estimez-vous le retour sur investissement suite à vos pubs sur Internet ?



Commentaire : le présent graphique est une prolongation de la question précédente ; elle vient appuyer les résultats obtenus précédemment. Même si aucune des entreprises n'est très satisfaite des pubs sur Internet, il n'en demeure pas moins que le niveau de satisfaction du point de vue des enquêtées est élevé soit 82%.

Tableau 6 : Le rang d'Internet parmi les autres médias

| RANG D'INTERNET | NOMBRES | FREQUENCES |
|-----------------|-----------|-------------|
| 1 ^e | 9 | 81,8% |
| 2 ^e | 0 | 0,0% |
| 3 ^e | 2 | 18,2% |
| TOTAL | 11 | 100% |

Commentaire : 81,8% des enquêtées classent Internet premier sur les autres médias (radio, télévision). A l'issu de ce tableau, nous pouvons considérer Internet comme premier média.

SECTION 3: Résultats de l'étude de motivation auprès des professionnels du Marketing et de la communication interactive

Contrairement aux consommateurs et annonceurs qui ont eu droit à des questionnaires à remplir, nous avons échangé avec les professionnels du marketing et de la communication par le biais d'entretiens semi-directifs. Le but de notre démarche consistait à

soulever des thèmes inhérents aux enjeux de la publicité sur Internet en RDC.

En effet, chaque entretien a été riche et a apporté un plus à nos travaux de recherche. Nous avons à chaque fois un aspect ressorti auquel nous n'avions pas forcément pensé ; cela a beaucoup influencé nos travaux, mais dans le bon sens du terme.

Les enjeux de la publicité sur Internet ont été abordés de même que les freins à l'utilisation de l'Internet comme moyen de communication. Le plus intéressant, c'est de voir la vision assez commune que les professionnels portent sur l'applicabilité de la publicité sur Internet en RDC.

Nous avons pu mener notre enquête dans le domaine de la communication auprès de : · 3 agences conseil en communication· 1 agence recherche marketing· 2 administrateurs de site à vocation publicitaire· 1 agence de communication média Ces acteurs et structures ont bien voulu nous ouvrir leurs portes afin de nous aider dans nos travaux de recherche.

N'eut été la contrainte de temps ; nous aurions pu en rencontrer davantage ; mais ce facteur n'a aucunement remis en cause la qualité de nos résultats.

Les résultats obtenus de nos enquêtes de terrain nous ont conduits à une analyse de l'applicabilité de la publicité sur Internet en RDC et d'en déduire de possibles enjeux pour les entreprises congolaises.

1.2. INTERPRETATION

L'analyse de l'applicabilité de la publicité sur Internet en RDC revient à faire en amont une analyse de la pub sur Internet en RDC et de ses enjeux et enfin une analyse des freins à l'utilisation de la pub sur Internet en RDC.

1.2.1. Enjeux de la pub sur Internet en RDC

a. Les acteurs de la communication interactive en RDC

Dans le cadre de notre étude, nous nous attarderons uniquement sur les communicants, les annonceurs et les consommateurs.

Pour mieux comprendre l'univers de la communication, nous avons au préalable recherché des textes qui régissent la publicité. En effet, la publicité sur Internet ou plus globalement les transactions électroniques ont des bases législatives et réglementaires que sont :

- La loi n° 2008-08 du 25 Janvier 2008 portant sur les transactions électroniques ;
- Le décret relatif au commerce électronique pris pour l'application de la Loi n°2008-08

du 25 Janvier sur les transactions électroniques ;

- Le décret relatif aux communications électroniques pris pour l'application de la Loi n°2008-08 du 25 Janvier sur les transactions électroniques. Avec comme objectif de :
 - § Encadrer les transactions électroniques
 - § Assurer la sécurité du commerce électronique ;
 - § Garantir le développement des transactions électroniques en RDC.

En RDC, il existe une association qui défend les droits et intérêts des consommateurs mais sa marge de manœuvre n'est pas très grande. Grâce à notre questionnaire, nous avons recueilli les points de vue de 150 consommateurs, sur les pubs qu'ils rencontrent sur Internet. Les résultats obtenus correspondent à peu près à nos attentes.

La majeure partie des enquêtés a la connexion à domicile, soit 54,7% de l'échantillon ; ceci est le résultat des efforts consentis par les fournisseurs de la place. Une analyse transversale a montré que les jeunes fréquentent plus les cybers espace et pour les plus âgés c'est surtout au bureau ou à domicile soit 65,9%. La plupart des internautes congolais se connectent 3 à 4 fois par semaine, ce qui nous laisse croire qu'ils sont moyennement exposés aux pubs sur Internet.

Néanmoins, l'intervalle avec ceux qui se connectent plus de 5 fois par semaine n'est pas très grand ; on constate une marge de 5,3%. Ainsi la large audience qu'offre Internet est donc bien réelle. Cela se justifie par le fait que les tarifs de connexion soient abordables, comme l'attestent les résultats obtenus. Même si la fréquence de connexion est satisfaisante, et que les tarifs de connexion sont jugés abordables, il n'en demeure pas moins que le nombre de pubs consultés par jour reste très insuffisant et d'ailleurs la majeure partie des enquêtés n'en consulte pas.

Beaucoup de critiques ont été formulées à l'encontre de la pub sur Internet celles qui retiennent notre attention sont la perte de temps et le manque de confiance ; elles polarisent 37 points sur 61 soit 60,6% (Tableau 1) du total des critiques formulées. On peut alors à juste raison en déduire que les internautes congolais ne sont pas attirés par les pubs faites sur Internet et beaucoup d'entre eux se sentent peu influencés par les pubs soit 47,3%. Cela explique le fait que la presque totalité des enquêtés n'ait jamais commandé ou acheté un produit sur Internet : 96% de l'échantillon.

En effet, le commerce électronique ne s'est pas encore beaucoup développé en RDC. Les congolais ne sont pas pour le moment habitués à ce processus d'achat ou de commande en ligne.

Toutefois, plus de la moitié des enquêtés soit 54%, seraient prêts à passer une commande ou acheter un produit sur Internet. Ce qui est pour les entreprises une grande opportunité à saisir mais qui nécessite d'abord de mettre en place des stratégies marketing

comme suggéré par les communicants que nous avons rencontrés. Les communicants en RDC sont les agences conseil en communication, les agences de web marketing, les agences de communication média...

Les agences accompagnent les annonceurs dans l'élaboration et/ou la mise en œuvre de stratégies permettant de construire leur image, valoriser leur produit et d'asseoir leur notoriété. Les agences servent d'intermédiaires entre les annonceurs et les consommateurs, elles ont la lourde tâche de satisfaire ces deux acteurs clés.

A la question de savoir qu'est-ce qui pousse les entreprises congolaise à faire des publicités sur Internet, les professionnels de la communication et du marketing avec qui nous avons tenu un entretien, ont répondu à l'unanimité par : la visibilité, ce qui confirme l'hypothèse soulevée au début de notre étude.

En effet, Internet est le seul média qui, par rapport aux autres, a une couverture internationale. Et pour avoir une bonne présence à l'international, les entreprises congolaises font recours à l'Internet par le biais des publicités. Mais cette visibilité n'est pas la seule motivation soulevée par ces agences. Il existe aussi un souci de diversification des supports de communication pour une meilleure atteinte de la cible visée. D'autres avantages ont été énumérés à savoir : la notoriété, l'image, la remontée d'informations. Aussi le fait qu'Internet soit un secteur porteur est un atout majeur.

Les annonceurs quant à eux, se trouvent dans des secteurs aussi divers que variés. Nous avons observé que les secteurs immobiliers, automobiles, portuaires, assurances, bancaires et agro-alimentaire, scolaire sont plus présents sur Internet. Les autres entreprises que nous avons rencontrées sont dans la distribution, l'agro-alimentaire.

Du fait de la contrainte de temps, nous n'avons pas pu administrer les 15 questionnaires à toutes les entreprises auxquelles elles étaient destinées. Mais nous pensons que le nombre d'entreprises enquêtées reste toujours représentatif. Beaucoup d'informations ont été collectées à ce niveau.

Certaines n'ont fait que confirmer nos hypothèses à l'instar des avantages liés à la pub sur Internet (cf. Tableau 4). D'autres par contre ont infirmé les hypothèses énoncées au préalable ; il s'agit notamment du retour sur investissement que la majeure partie des entreprises juge satisfaisant.

En effet, les responsables marketing des agences que nous avons rencontrés nous ont édifié que le choix du site sur lequel doit passer la pub ne se faisait pas de façon hasardeuse. Il est défini en amont un certain nombre de critères qui permettent de spécifier les critères de sélection du site. Chaque cible à une pub qui lui est destinée et le choix du site se fait à travers la cible visée.

En ce qui concerne les jeunes, il existe des sites auxquels ils sont toujours connectés

à savoir Congo média, Facebook etc.

Ainsi pour les entreprises qui désirent atteindre cette cible, elles feront des pubs sur ces sites et c'est ce qui fait que les jeunes, à force de voir ces pubs, retiennent le nom de l'entreprise et des fois par curiosité ils leurs arrivent de cliquer sur la bannière pour avoir plus d'informations, ce qui permet à l'entreprise de gagner en notoriété.

Pour les plus âgés et/ou les professionnels, ils convergent plus vers des sites d'information en ligne comme Congo média... et/ou encore vers les sites de rencontres.

1.2.2. Les freins et limites à l'application de la publicité sur Internet en RDC

Sur ce point, beaucoup a été dit par les professionnels du marketing et de la communication. En effet, la pub sur Internet en RDC a bel et bien des forces mais aussi des faiblesses qui font que son applicabilité de manière totale fait face à de nombreux obstacles. Beaucoup de facteurs bloquants dans la mise en œuvre d'une politique de communication web. Ils émanent principalement des consommateurs, des annonceurs et des communicants qui sont les acteurs clés de cette méthode de communication. L'Internet pour le consommateur congolais est un environnement pas tout à fait nouveau.

En effet l'Internet comme souligné plus haut s'est développé en RDC vers les années 2000. Mais de 2000 à nos jours Internet s'est beaucoup amélioré sur le plan International, mais l'internaute congolais lui n'en est pas très conscient. Il existe toujours quelques barrières liées à l'adaptation et à la prise de conscience. Le consommateur congolais à qui les pubs sur Internet sont destinées n'accorde presque pas de considération à ces efforts fournis juste pour attirer son attention. Il manifeste une réticence due selon les agences de communication à leur culture, à notre culture. Le consommateur congolais a la notion du gratuit et il hésiterait mille fois avant de procéder à un achat en ligne.

Et à cela vient s'ajouter le manque de sécurité et de fiabilité d'Internet, le faible taux de bancarisation dans la mesure où les achats en ligne nécessite la possession d'un compte bancaire au préalable et sans oublier le désordre total concernant la création de site web. Les agences de conseil en communication affirment elles aussi, que vu la situation actuelle, il leur arrive rarement de conseiller à une entreprise de faire une publicité sur Internet.

Conclusion partielle

Dans deuxième chapitre afin de mieux cerner les problèmes qui entourent la publicité sur Internet en RDC, nous avons jugé nécessaire d'exposer, les informations recueillies sur le terrain, et nous avons fait également une analyse sur ces données recueillies afin de mettre en évidence les enjeux et freins à l'utilisation de l'Internet comme moyen de communication dans un contexte purement congolais.

CHAPITRE 3 : STRUCTURE COMMUNICATIONNELLE DE LA PUBLICITE DE VLISCO CONGO

1. Services nécessaires

Avant l'entrée en vigueur de la « Loi Sapin » (loi promulguée en janvier 1993 et qui réglemente les procédures d'achat d'espaces publicitaires en France), les agences médias géraient essentiellement le médiaplanning et l'achat d'espace publicitaire pour le compte des annonceurs. On les appelait d'ailleurs à l'époque des centrales d'achat. Les nouvelles obligations et la transparence induise par l'application de la Loi Sapin ont fait chuter leurs revenus dus strictement à l'activité d'achat d'espace. Depuis, elles ont donc élargi leurs activités et cette évolution n'a été que renforcée avec le développement d'Internet.

La frontière entre ce qui est dévolu aux agences média et ce qui ressort de l'activité d'agences de communication ou d'agences marketing devient de plus en plus floue. A l'heure actuelle, les services rendus dans le domaine de la communication Internet par les agences média sont les suivants :

- le conseil stratégique : les agences média ont développé des pôles d'expertise média qui pour chaque média ont développé une activité de veille et d'études qui leur permet de conseiller les annonceurs dans leurs stratégies d'utilisation des médias.
- le conseil pluri média : l'agence média aide l'annonceur à répartir de manière optimum son budget entre les différents médias.
- le conseil web planning : les agences média conseillent leurs clients sur les différents leviers du webmarketing pouvant être utilisés (display, référencement naturel, search marketing,...). Pour la partie display, les agences média conseillent l'annonceur sur le choix des supports les plus pertinents. Ce conseil se fait grâce à l'expertise développée par les services de veille et d'étude, aux données de panels et à l'utilisation d'outils internes et de base de données permettant d'optimiser l'allocation des ressources.
- l'achat d'espace publicitaire : il s'agit du domaine d'activité et de compétences historiques des agences de communication. Par l'effet de volume lié à la mutualisation des achats et l'expérience de leurs acheteurs spécialisés, les centrales sont théoriquement les mieux placées pour négocier l'achat d'espace publicitaire. Le déploiement opérationnel d'Internet a donné aux agences média l'occasion d'aller plus loin dans les services rendus aux annonceurs. Ainsi certaines agences média gèrent pour le compte de leurs annonceurs des campagnes de search marketing ou des

programmes d'affiliation. Elles passent ainsi d'une fonction de conseil à une activité de marketing opérationnel quotidienne.

- le suivi de campagne : certaines agences média ou centrales proposent de faire des bilans intermédiaires de campagnes où l'effet de la publicité sur le comportement des consommateurs est mesuré (clics, achats...), ce qui permet à l'annonceur de « recadrer » sa campagne si besoin, ou au contraire de persévérer dans la voie choisie.

L'agence peut même aller plus loin et développer ou utiliser des outils de tracking (système de suivi et d'analyse du parcours des visiteurs afin de comprendre leur comportement et les amener à un acte d'achat ou de délivrance d'information) multi-campagnes qui permettent de comparer simultanément l'efficacité des différents leviers de webmarketing utilisés par l'annonceur. Dans ce cadre une partie du tracking va se faire sur les sites de l'annonceur avec le développement de solutions de webanalytics. Pour pouvoir assurer l'évolution de leurs services dans le domaine Internet, les agences ont développé des départements interactifs spécialisés qui, selon les cas, sont des entités autonomes ou des départements intégrés.

Le développement de ces départements s'est accompagné le plus souvent du rachat de spécialistes de l'Internet comme des agences média interactives ou des spécialistes du référencement. Comme souvent dans les différents domaines marketing, Internet rend plus floues les frontières des différents prestataires et les agences de communication interactives se battent souvent sur le même terrain (conseil, achat, bilan). La création reste le plus souvent le domaine de l'agence de communication même si certaines agences média ont également développé des services dans le domaine pour la partie Internet.

2. Le choix d'une agence de communication

Les enjeux lors du lancement d'une campagne de publicité off line ou on line sont tels qu'il est le plus souvent nécessaire de passer par une agence conseil en communication. L'agence est appelée pour une prestation de conseil dans le domaine du média planning ou de la création publicitaire. Ces agences permettent de répondre aux interrogations de l'annonceur, en allant du lancement d'un nouveau produit à un repositionnement stratégique sur un marché, en passant par le développement de la notoriété de l'entreprise. Elles doivent travailler en étroite collaboration avec les agences média, les régies publicitaires...

Il convient donc de choisir avec soin l'agence avec laquelle l'entreprise va travailler, en prenant en compte les relations qu'elle entretient avec d'autres prestataires spécialisés, ou encore son appartenance à un groupe.

Ce soin est d'autant plus nécessaire que les relations annonceurs/ agences sont le plus souvent des relations de moyen ou long terme. Le recours à une agence quelle que soit la raison pour laquelle un annonceur se tourne vers une agence (lancement d'un produit, renforcement de l'image, fidélisation...), la recherche de l'annonceur devra intégrer les besoins spécifiques de l'entreprise, afin d'effectuer une présélection parmi le grand nombre d'agences généralistes et spécialisées du marché.

L'annonceur devra donc tout d'abord définir ses besoins en fonction de la politique marketing ou commerciale de l'entreprise, avant de fixer des critères de choix, qui, une fois croisés avec les caractéristiques des agences, vont permettre d'en retenir une.

Il existe plusieurs sources d'information permettant aux annonceurs d'affiner leur choix :

- les organismes professionnels, les guides et annuaires spécialisés, les revues spécialisés, etc.

Certains prestataires sont même spécialisés dans l'aide aux choix des agences, mais le budget souvent plus modeste des campagnes on-line comparé à celui des grands médias ne permet pas toujours d'y faire appel si la campagne est spécifique à Internet. Au niveau des critères de choix d'une agence, il faut bien prendre en considération, au-delà de sa taille (marges, effectifs...), les différentes branches qui la constituent, ainsi que les spécialités de chacune de ces branches. Il peut d'ailleurs être intéressant d'étudier les clients de cette agence ainsi que les campagnes déjà réalisées pour ces mêmes clients, afin de se faire une idée de leur expérience et de la qualité de leur travail.

3. Situation et perspectives de la publicité sur Internet

La publicité joue un rôle important dans le développement d'Internet. Elle permet de financer de façon durable des sites prestigieux et attractifs. Face aux difficultés, même psychologiques, qu'engendre toujours un paiement direct, les éditeurs de services en ligne ont recours au modèle utilisé pour la télévision.

Certains fournisseurs d'accès gratuit (fnac.net, libertysurf.fr, etc.) espèrent trouver une logique économique en vendant des espaces publicitaires sur Internet ou en constituant des banques de données ciblées concernant leurs abonnés qui acceptent ainsi d'être « fichés » en échange d'un accès gratuit.

Ce système permet une diffusion gratuite auprès du consommateur, rémunérée par la campagne publicitaire des annonceurs. La publicité est ainsi devenue la principale ressource susceptible de rentabiliser des sites à caractère éditorial.

Les premiers bénéficiaires, c'est-à-dire les sites attirant le plus d'annonceurs, sont les moteurs de recherche internationaux ou les logiciels de navigation (Netscape, Yahoo !, Infoseek, Internet Explorer, Mozilla Firefox, Lycos...) qui permettent aux utilisateurs de trouver de l'information sur le web à partir de mots clés. Viennent ensuite les sites technologiques (entreprises ou médias spécialisés), suivis des sites d'actualité tenus par des médias généralistes (CNN, USA Today, Hotwired racheté par Lycos), et des sites proposant des services ou des produits grand public.

On constate la même concentration pour les annonceurs : les dix premiers annonceurs dépensent à peu près le tiers du montant publicitaire total sur Internet. Neuf sont issus du secteur de l'informatique ou des télécommunications (dont Microsoft, IBM, AT & T, les moteurs de recherche). Mac Kinsey est le seul des dix premiers annonceurs à ne pas être lié à ces secteurs.

4. Un développement encore limité

Même si les revenus engendrés par la publicité et le commerce électronique le sont aujourd'hui principalement en Amérique du Nord, la publicité sur Internet est devenue une réalité qui a largement dépassé le stade du test. Son premier stade de maturité a été franchi grâce à l'arrivée importante de gros annonceurs.

Dans ce domaine, il convient de garder à l'esprit que les chiffres disponibles pour tenter d'évaluer les enjeux de la publicité sur Internet sont toujours disparates et encore sujet à caution.

Par ailleurs, le nombre, donc le profil, des utilisateurs d'Internet évolue à une telle vitesse qu'un panel devient très rapidement désuet. Il faut, par conséquent, se garder de concevoir une image figée de cette population aux contours fluctuants.

5. Des perspectives favorables

Le commerce électronique, dont l'augmentation de la population connectée à Internet (360 millions d'individus environ) laisse présager un essor considérable, ouvre à la publicité sur Internet d'alléchantes perspectives. Internet dispose effectivement d'un réel potentiel pour le développement du commerce électronique en termes d'offre, de ciblage, de

rapidité et de confort.

A l'heure actuelle, il est possible de tout se procurer sur Internet, de la pizza à la voiture en passant par les disques, les journaux, les billets d'avions et plein de service. Pour un coût relativement faible, il devient possible de toucher une multitude de nouveaux clients à travers le monde : certains estiment qu'attirer le consommateur par la publicité sur le web revient 7000 fois moins cher que par les supports traditionnels.

De surcroît, Internet est encore un outil de communication idéal pour franchir le «mur d'indifférence» du consommateur potentiel et le web reste, par excellence, le champ privilégié de développement d'une réalité virtuelle (jeux, essai de produits, environnement interactif en trois dimensions, etc.) et d'une communication en temps réel.

La profession publicitaire doit bien évidemment intégrer de nouveaux savoir-faire tenant compte, en particulier, de la complémentarité entre les médias traditionnels et Internet et surtout de l'interaction croissante entre les techniques relationnelles et la publicité en ligne.

6. Usage des nouvelles technologies

La transformation de mode de consommation induit pour les marques des nouvelles technologies de conquête du client, ayant donc pour corollaire la connaissance du (client mute).

C'est pour cela qu'avec l'arrivée des nouveaux outils digitaux, nous proposerons à VLISCO de faire usage des tweens² qui dessinent la nouvelle catégorie des cibles potentielles. Ces nouvelles cibles développent de nouveaux produits tel que :

- Ils peuvent défendre la marque et la recommander à leur communauté : le fameux (like) sur facebook
- Ils peuvent punir la marque et l'attaquer pour la faire évoluer
- Ils peuvent participer à la marque

VLISCO peut aussi faire usage du nouveau marketing³, qui dit toucher de nouvelles cibles dit faire évoluer le marketing, tout en utilisant pleinement les nouveaux potentiels de la technologie. D'où un nouveau prix, un nouveau produit, une nouvelle distribution et une nouvelle communication digitalisée. Un nouveau marketing.

² Vincent Druguet, Jean-Baptiste Vallet, *Le Commerce Connecté*, Paris, Eyrolles, 2015, p.37

³ Idem

La société doit faire usage d'une consommation omni canal⁴ ; le client est assiste a l'émergence d'une nouvelle forme d'expérience d'achat qui peu être définit comme la capacité d'offrir au client une expérience de marque intégrée, optimise et continue quel que soit le support utilise, lui permettant de passer d'un support a l'autre de façon fluide et sans perte d'information.

⁴ Vincent Druguet, Jean-Baptiste Vallet, *Le Commerce Connecte*, Paris, Eyrolles, 2015, p.

LES RECOMMANDATIONS

Les professionnels du marketing et de la communication doivent s'investir entièrement sur l'utilisation de l'outil Internet de façon efficiente. Aujourd'hui dans beaucoup de pays les recettes découlant de l'Internet sont estimées à des milliards. Et ces pays ont consenti beaucoup d'efforts pour accéder à cette étape. Alors la RDC ou l'Afrique pour être plus général, doit s'adapter pour suivre le train du développement. Cette adaptation passera forcément par la mise en place de stratégies marketing de la part des agences, d'une conscientisation des consommateurs et de l'engagement des annonceurs.

Il sera aussi nécessaire de penser à rendre l'environnement Internet plus ordonné ; un administrateur de site de la place nous a signalé que du fait de la facilité de création de site web, tout le monde peut se permettre de créer un site web, et ces sites sont parfois mal gérés ou ont des contenus choquants (images, vidéos, informations gratuites...) et des fois ces mêmes créateurs de site web s'aventurent à des pratiques illicites. Compte tenu de la non réglementation permanente et appliquée du secteur, les acteurs sont laissés à eux-mêmes.

Alors il serait important voire capitale pour les professionnels de ce secteur de mettre en place un comité de régularisation qui veillera de façon permanente à la sécurité et au confort des internautes.

En effet l'émergence d'un marché virtuel nécessiterait la mise en place d'un cadre législatif, réglementé et harmonisé. En ce qui concerne les entreprises congolaises, une réticence est aussi observée à leur niveau. Elles n'arrivent toujours pas à cerner les nombreux atouts de l'outil Internet tel : une augmentation de marges et de profits, une accessibilité accrue, une meilleure fidélisation et une génération de nouveaux profits.

Les différents acteurs de la publicité sur Internet doivent tous s'impliquer davantage pour une utilisation rationnelle de l'Internet au profit des parties prenantes. La lourde tâche incombe aux professionnels du marketing et de la communication. Il faudra remodeler les consciences de sorte à ce que l'internaute congolais puisse un jour oser acheter un produit ne serait-ce qu'une brosse à dent via Internet. L'enjeu est de taille, les risques à prendre sont énormes mais toujours est-il que le jeu en vaut la chandelle.

CONCLUSION PARTIELLE

Dans notre dernier chapitre nous avons fait des recommandations a nos sociétés Congolaise qui font de la publicité en ligne en vue de faire usage des nouvelles technologies afin d'améliorer les méthodes des publicités en lignes.

CONCLUSION GENERAL:

Face à la médiatisation du réseau des réseaux, les entreprises continuent de s'interroger sur les opportunités ou encore sur les enjeux de la publicité sur Internet. La question n'est pas réellement de savoir s'il faut être sur Internet, mais plutôt de comprendre pourquoi et surtout de connaître les moyens de rentabiliser cet investissement. De par les possibilités d'Internet en termes d'ouverture vers de nouveaux marchés, des baisses de coûts engendrés par l'utilisation du tout virtuel, Internet permet une refonte de processus que ce soit en interne ou en externe.

Il est important de se préparer à cette remise en question et de profiter aux mieux de cette opportunité pour établir de nouveaux processus et formaliser ce qui ne l'était pas. L'avènement de l'Internet dans le domaine de la communication a complètement renversé la tendance. Les notions de temps et d'espace disparaissent.

Le « tout information, tout communication », caractérisé par la vitesse, l'instantanéité et l'éphémère façonne une nouvelle société et un nouveau citoyen. L'Internet permet un accès beaucoup plus démocratique à l'information mais les disparités d'équipement et de formation tempèrent l'enthousiasme.

Le web est un outil puissant dans le cadre d'une stratégie de communication internationale. Le secteur est porteur mais son utilisation fait face à des difficultés d'ordre culturel, économique et stratégiques. L'objectif de cette étude était de montrer le retard constaté par les entreprises congolaises face aux enjeux de la publicité sur Internet. Beaucoup d'acteurs entraînent en jeu et il était nécessaire d'avoir leur opinion afin de mieux cerner le problème.

Cette étude est à la fois un petit et un grand pas dans le domaine des enjeux d'Internet en RDC. Elle a permis de déterminer les démarches entreprises par les agences et annonceurs de la place peu soient-elles pour l'amélioration des méthodes de communication interactive. Mais puisqu'il s'agissait dans cette étude de faire le point sur les enjeux de la publicité sur Internet en RDC, il serait alors important d'en faire autant pour une implantation d'un nouveau système de commerce électronique différent de ceux utilisés par les européens, américains et asiatiques dans un souci d'innovation et de créativité. Et ce sera certainement dans les années à venir.

L'Internet en RDC est toujours à ses débuts. L'utilisation de l'outil Internet comme support de communication nécessite comme souligné précédemment l'implication de tous ses acteurs. L'engouement des entreprises sénégalaises et la prise de conscience des consommateurs devraient permettre à la pub sur Internet d'avoir en RDC des jours meilleurs.

BIBLIOGRAPHIE

1. Résumé de « La publicité » d'Amand DAYAN tiré du site : www.decitre.fr/lapublicite.aspx./9782130539100 vu le 11 Mars 201
2. Vincent Druguet, Jean-Baptiste Vallet, *Le Commerce Connecte*, Paris, Eyrolles, 2015, p.37
3. Vincent Druguet, Jean-Baptiste Vallet, *Le Commerce Connecte*, Paris, Eyrolles, 2015, p.40
4. Vincent Druguet, Jean-Baptiste Vallet, *Le Commerce Connecte*, Paris, Eyrolles, 2015, p.37

Table des matières

| | |
|---|----------|
| Epigraphe | i |
| Dédicace | ii |
| Remerciements | iii |
| | |
| INTRODUCTION : | 1 |
| 0.1. Problématique..... | 1 |
| 0.2. Hypothèses de travail | 2 |
| 0.3. CADRE METHODOLOGIQUE..... | 3 |
| SECTION 1 : Cadre de l'étude | 3 |
| SECTION 2 : Les méthodes et techniques d'investigation..... | 3 |
| 0.4. Délimitation du champ de l'étude..... | 4 |
| 0.5. Pertinence du sujet | 4 |
| SECTION 3 : Echantillonnage | 5 |
| | |
| CHAPITRE 1 : CADRE CONCEPTUEL | 6 |
| GENERALITES SUR LA PUBLICITE SUR INTERNET | 6 |
| SECTION 1 : Présentation de la publicité sur Internet | 6 |
| 1. Les différentes formes de publicité sur Internet | 6 |
| 1.1. Les bandeaux publicitaires | 6 |
| 1.2. Les liens hypertextes | 7 |
| 1.3. Les sites d'annonceurs | 7 |
| 1.4. Le référencement..... | 7 |
| 2. Les spécificités de la publicité sur Internet..... | 8 |
| 2.1. Un mode interactif..... | 8 |
| 2.2. Un ciblage plus précis | 9 |
| 2.2.1. Le ciblage grâce à l'internaute | 9 |
| 2.2.2. Le recours aux banques de données | 10 |
| 2.2.3. La flexibilité des messages | 10 |
| 3. L'efficacité de la publicité sur Internet..... | 11 |
| 3.1. Les méthodes de mesure | 12 |
| 3.1.1. Les principes de calcul | 12 |
| 3.1.2. Les mesures retenues | 12 |
| 3.2. Les premiers résultats..... | 13 |
| 4. Les modes de paiement..... | 14 |
| Conclusion partielle..... | 15 |

| | |
|---|-----------|
| CHAPITRE 2 : LA PUBLICITE EN LIGNE DE VLISCO CONGO | 16 |
| 1. ANALYSE DES RESULTATS DE L'ENQUETE | 16 |
| 1.1. PRESENTATION ET DEPOUILLEMENT | 16 |
| SECTION 1 : Résultats obtenus auprès des consommateurs | 16 |
| SECTION 2 : Résultats obtenus auprès des annonceurs | 21 |
| SECTION 3: Résultats de l'étude de motivation auprès des professionnels du Marketing et de la communication interactive | 26 |
| 1.2. INTERPRETATION | 27 |
| 1.2.1. Enjeux de la pub sur Internet en RDC | 27 |
| 1.2.2. Les freins et limites à l'application de la publicité sur Internet en RDC..... | 30 |
| Conclusion partielle..... | 31 |
| | |
| CHAPITRE 3 : STRUCTURE COMUNICATIONNELLE DE LA PUBLICITE DE VLISCO CONGO | 32 |
| 1. Services nécessaires | 32 |
| 2. Le choix d'une agence de communication | 33 |
| 3. Situation et perspectives de la publicité sur Internet | 34 |
| 4. Un développement encore limité | 35 |
| 5. Des perspectives favorables | 35 |
| 6. Usage des nouvelles technologies..... | 36 |
| LES RECOMMANDATIONS..... | 38 |
| CONCLUSION PARTIELLE..... | 39 |
| CONCLUSION GENERAL: | 40 |
| BIBLIOGRAPHIE | 41 |
| Table des matières | 42 |