

INTRODUCTION

0.2. Problématique

Notre sujet de recherche porte sur les stratégies de communication d'une entreprise en phase de lancement. Cas de la société Orange.

Dans un secteur où les entreprises font face à une concurrence rude et acharnée pour s'affirmer et conquérir une clientèle se faisant rare et exigeante, toute entreprise dans la phase de lancement, doit se démarquer des autres en appliquant une stratégie de communication qui tient compte de sa cible. Pour cela, elle met en place des actions à proposer des produits, à mieux le positionner, à promouvoir ses ventes, à améliorer ou à maintenir son image de marque dans l'esprit du consommateur.

De ce fait, Toute entreprise doit, pour préparer une stratégie dans un contexte de lancement, tenir compte autant de la concurrence des entreprises existantes et potentielles¹. Une entreprise est rarement isolée dans son désir de servir un marché. Ses efforts pour élaborer une stratégie marketing sont contrecarrés par les concurrents².

Par ailleurs, la République Démocratique du Congo connaît une floraison d'institutions de télécommunication. Ces institutions offrent au public plusieurs gammes de services et plusieurs produits pour chercher, à tout prix, à conquérir le marché et s'affirmer.

Nous sommes dans un monde où les sociétés ne cessent de naître. C'est pourquoi tout opérateur économique qui veut lancer une nouvelle entreprise sur le marché de la télécommunication devrait tenir compte de son environnement, bien conquérir la clientèle et surtout bien satisfaire ses consommateurs.

¹ KOTLER, P, et DUBOIS, *Marketing et Management*, Paris, Publi-Union, 1999, p28.

² NDEKE, A, *Théories du marketing*, cours inédit, L1 CO, Kinshasa, IFASIC, 2010.

Pour qu'il soit accepté auprès du public, l'entreprise doit utiliser une stratégie de communication qui va lui permettre de s'imposer sur le marché concurrentiel. La communication se trouve pour ainsi dire au centre de toutes les activités et elle constitue le développement des entreprises.

Notre étude s'intéresse à la communication marketing d'une entreprise en phase de lancement.

En parcourant les études antérieures, cet exercice nous a permis de découvrir quelques travaux traitant ce problème de communication marketing.

L'étude menée par Mafuta Kasongo Rossy portant sur « la communication marketing de Standard Télécom dans un contexte concurrentiel »³. Cette étude est partie de la préoccupation suivante : Standard Télécom a-t-elle appliqué un marketing agressif adapté au nouvel environnement marketing pour conquérir des nouveaux utilisateurs de téléphone fixe ? De cette question, l'auteur a posé comme hypothèse que Standard télécom a opté pour une communication marketing utilisant surtout les medias-radio, télévision et panneau routier - étant donné qu'il rencontre, par ce fait, la satisfaction du public visé. Dans sa conclusion, il est arrivé à valider son hypothèse de recherche.

La seconde étude, est menée par Muteba Ngandu Matthieu et porte sur « l'analyse de la démarche marketing opérationnel d'une banque en phase de croissance. Cas d'Ecobank ».⁴ Ce travail a eu comme préoccupation de départ la question suivante : quels sont, au regard des atouts dont dispose Ecobank, les principaux piliers de la démarche marketing opérationnel de cette banque dans sa démarche légitime de conquête des parts de marché dans cette phase de sa croissance ? Ce chercheur répond, à titre d'hypothèse, que la démarche marketing bancaire efficace repose sur la capacité de la

³ MAFUTA, K, *La communication marketing de Standard Télécom*, TFC inédit, Kinshasa, IFASIC, 2008, p2.

⁴ MUTEBA, N, *Analyse de la démarche marketing opérationnel d'Ecobank*, mémoire inédit, Kinshasa, IFASIC, 2009, p2.

banque à répondre aux attentes des clients. La conclusion à laquelle il a abouti est qu'Ecobank, en tant que système ouvert sur son environnement, a dû développer des interactions cohérentes avec son marché à partir d'une synergie secrétée par ses directions considérées comme sous-systèmes.

L'originalité de notre étude est que nous voulons connaître la manière dont une entreprise utilise ses stratégies marketing dans le cadre de son lancement.

Notre question spécifique de recherche tourne autour de la quête de connaître les stratégies marketing utilisées par une institution dans le cadre du lancement dans un contexte concurrentiel. De manière spécifique cette préoccupation est celle de déterminer les stratégies marketing utilisées par Orange dans le cadre de son lancement.

2. Hypothèse

En guise d'hypothèse, nous disons qu'une entreprise dans le cadre de son lancement devrait utiliser une stratégie de communication qui tient compte de son environnement.

3. Méthodes et techniques de recherche

Nous allons au cours de notre recherche utiliser la méthode d'étude de cas. L'étude de cas est une méthode qui permet de collecter des données, que l'on va analyser qualitativement en recourant à une analyse narrative visant à saisir les cas dans leur unicité.⁵ Quant aux techniques, nous allons utiliser l'entretien et l'analyse documentaire. L'entretien consiste à recueillir des informations auprès des responsables chargés de communication

⁵ GUILLAUME, LATZKO-TOTH, L'étude de cas en sociologie des sciences et des sciences et des techniques, Montréal, Sherbrooke, 2009, p11.

Orange. La seconde technique nous aidera à rassembler et consulter des archives et des données en rapport avec notre objet de recherche.

4. Délimitation du sujet

Tout travail scientifique doit être délimité dans le temps et dans l'espace. Dans le temps, la période prise en compte va du mois de janvier à juillet 2013, période de nos investigations à la société Orange/RDC.

Dans l'espace, notre étude sera menée au sein de Orange/RDC qui a son siège social à Kinshasa/ Gombe.

5. Division du travail

Notre travail a trois chapitres. Le tout premier porte sur le cadre conceptuel et théorique de l'étude. Le deuxième présente la société de télécommunication Orange /RDC. Le troisième et dernier chapitre porte sur les résultats de l'étude.

CHAPITRE I: LES ASSISES THEORIQUES

Ce chapitre définit les concepts clé de notre étude et expose notre approche théorie. Il est divisé en deux sections la première porte sur le cadre conceptuel et la seconde porte sur le cadre théorique.

Section 1: Cadre théorique

Les concepts à définir sont les suivants : stratégies de communication, entreprise et phase de lancement.

1.1. Stratégies de communication

a) Définition et aperçu général

L'expression fait l'objet de nombreuses appréciations. Mais celle développée par Kempft et Utard nous concerne le plus. En effet, pour ces auteurs, élaborer une stratégie de communication marketing consiste à définir les objectifs cohérents avec des objectifs généraux ou commerciaux de l'entreprise, définir les cibles de la communication, définir les substances du message à diffuser, définir et planifier les moyens pour véhiculer le message⁶.

Elle se définit comme l'ensemble de décision majeures et interdépendantes, et les moyens principaux pour les réaliser⁷.

Les stratégies de communication permettent à l'entreprise de se forger une image forte afin d'attirer davantage de la considération de la part de la cible, et aussi du grand public. L'entreprise utilise donc un ensemble d'outils pour communiquer avec son marché, d'où le souci de considérer l'intégration de tous les messages émis dans un même système : la panoplie des outils de communication offerts à l'entreprise est de plus vaste ; ainsi, la

⁶ KEMPT, et UTARD, *communication d'entreprise et publicité*, Paris, éd. Technique, 1992, p68

⁷ Idem, p.68

conjugaison judicieuse des moyens devient un élément capital de la réussite de l'entreprise.

Pour bien vendre ses produits, l'entreprise n'a pas seulement besoin de s'appuyer sur une communication marketing, il lui est également impératif de fonder cette communication sur une stratégie. Cette dernière traduit l'idée d'un plan des manœuvres utilisées face à un concurrent qui l'importe de combattre.

b) Principes d'une stratégie de communication

A travers l'optique de la stratégie de communication, l'entreprise en question veut aller au-delà, en conservant en transmettant des informations sur leurs activités, leurs caractéristiques et leurs avantages.

Selon Phillip Kotler et Bernard Dubois, une bonne stratégie doit respecter les principes rangés comme suit⁸ :

- Pour être efficace, la stratégie doit être conçue en concertation avec différentes directions de l'entreprise. Ainsi dans le cas d'une stratégie de communication marketing, son élaboration doit être l'affaire du responsable de communication de l'entreprise, du représentant du personnel, du responsable de vente ainsi que de la direction générale ;
- L'élaboration de la stratégie de communication marketing renferme plusieurs décisions majeures ; celles-ci concernent les cibles, les objectifs, les médias et le budget ;
- La stratégie de communication marketing doit être adaptée à l'environnement dans lequel est située ou évolue l'entreprise ;
- Enfin, afin d'assurer la cohérence de tous les messages communiqués par l'entreprise en direction de ses différents publics, la stratégie de communication marketing doit s'appuyer sur une approche globale. C'est pour cette raison qu'on parle de communication globale de l'entreprise.

⁸ KOTLER, et les autres, B, Op. cit. p.69

Il convient de préciser à ce niveau que la communication marketing s'exerce toujours dans le cadre d'une activité à caractère commercial plus vaste, qui est le marketing.

Somme toute, la stratégie de communication marketing doit donc être conçue comme un usage communicationnel de toute entreprise par ses acteurs (son personnel) à tous les niveaux. En effet, elle est donc mise en œuvre en vue de faire évoluer l'espace organisationnelle de l'entreprise auprès de la cible, nous fait noter Alfred Chandelier qui affirme par la suite que « la stratégie de communication marketing permet à l'entreprise de continuer à exister⁹ ».

La stratégie de communication est également l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ces différents publics, c'est-à-dire auprès de ces clients, distributeurs, fournisseurs, actionnaires, pouvoir public et également vis-à-vis de son propre personnel.¹⁰

Il est à noter que la communication se produit chaque fois que le comportement d'un individu (émetteur) influence le comportement d'un autre (récepteur).

Selon Vanderkammer, « *la communication marketing peut défini comme l'ensemble des informations, des messages, des signaux de toute nature que l'entreprise émet en direction de ces publics cibles* ». ¹¹

⁹ Chandler A, *les stratégies et la structure de l'entreprise*, Paris, éd. D'organisation, 1972

¹⁰ GAGNON, O., *Communication et relation publique, une nouvelle force d'entreprise moderne*, Paris, éd. De l'homme, 2002, p.65

¹¹ VANDERKAMEN, M, *Recherches marketing*, Paris, Deboeck, 1999, p.245

I.2 . Communication marketing

1. Définition

La communication marketing est l'ensemble des moyens et techniques qui permettent la diffusion des messages écrits et audiovisuels auprès d'une clientèle que l'on veut conquérir et conserver ainsi qu'auprès de tous les autres partenaires de l'entreprise.

L'activité marketing ne se limite pas à l'élaboration d'un produit, au choix d'un prix et au mode de distribution. Une entreprise doit aussi concevoir et transmettre les informations persuasives de son produit. Toute entreprise est un agent de communication.

De plus en plus, les entreprises ont pris de ces rôles et l'argument en employant des vendeurs pour véhiculer leurs messages commerciaux, en faisant appel à de promotion de vente ou de marketing direct mais aussi pour parler de leur produit en le différenciant des autres car nous sommes dans un marché concurrentiel où chaque entreprise veut gagner une grande part de marché. Le marketing est avant tout une réalité humaine multiforme, et varié souvent complexe, mais surtout un état d'esprit et, une technique permettant à une entreprise de conquérir les marchés rentable.

D'où, voila la nécessité ou l'importance d'une bonne communication marketing au sein d'une entreprise qui vise de grande chose et qui souhaite de prospérer et d'atteindre le sommet ou la phase de sa maturité et de se maintenir malgré les attaques des adversaires ou concurrents.

2. Les différents moyens de communication marketing

Les outils de communication marketing sont les suivants :

- **La Publicité**

Au sujet de la publicité, Pombo Ngunza note qu'elle est l'un des outils majeurs permettant à une entreprise de transmettre des informations persuasives à ses marchés. On appelle publicité toute forme de communication non interactive utilisant un support payant mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel ».¹²

Composante majeure de la force de vente dans les sociétés de consommation, la publicité vise au moyen d'une communication à orienter, à présenter le produit dans le dessein de le faire aimer, c'est-à-dire de le faire préférer auprès des consommateurs.

- **Les Relations publiques**

Les Relations publiques sont l'une des variables promotion du marketing mix. Dans leur principe, les RP sont une politique de communication objective, de nature sociale par laquelle les entreprises s'efforcent de créer un climat favorable avec les différents secteurs de l'opinion en vue du développement de leurs activités. Là où cessent le dialogue et la communication cessent aussi les relations publiques. Les relations publiques sont définies comme une activité déployée par un groupe en vue d'établir et de maintenir de bonnes relations entre les membres du groupe et entre le groupe et les différents secteurs de l'opinion.

Elles ont pour but « de créer un climat d'intérêt et de compréhension vis-à-vis de différents publics touchant l'entreprise ».¹³

¹² POMBO, N., *Analyse des phénomènes publicitaires*, cours de 1^{er} licence RP, Kinshasa, IFASIC, 1999.

¹³ NDEKE, A., *Promotion des ventes*, cours inédit de L2, Kinshasa, Ifasic, 2012.

- **La promotion des ventes**

La promotion recouvre outre la promotion sur le lieu de vente, la publicité, la promotion des ventes et les relations publiques. Il s'agit d'une gamme d'activités visant à faire connaître l'existence du produit et mettre un accent unique et attrayant sur les produits.¹⁴

En somme, la promotion vise à convaincre. Il ya peu, elle était limitée à des offres directes sur des produits banalisés, elle s'intéresse désormais à des univers de produits ou de services de plus en plus variés.

- **Le Marketing direct**

Le marketing direct a comme caractéristique de base la vente à travers des entretiens avec le publique cible, par des appels téléphonique.

- **La Publicité Directe**

Elle cherche à toucher directement et individuellement un prospect en vue de le faire réagir immédiatement, elle a pour média la boite postale, le téléphone, la distribution dans les boites aux lettres.

- **La vente**

Toute présentation orale faite au cours d'une conversation avec un ou plusieurs acheteurs potentiels dans le but de conclure une affaire.

- **Sponsoring**

Elle est une technique de communication qui vise à persuader les publics assistants à un événement. A cet effet, il établit

¹⁴ Idem,

un lien entre l'événement et son entreprise, ses produits, ses marques et d'en récolter le retombées valorisant en terme d'image de la société.¹⁵

Pour **Lambin Jean Jacques**¹⁶ : Le marketing est à la fois un système d'action et trop souvent, seule la dimension de l'action est perçue. En tant que système de pensée, la démarche marketing n'est que la traduction opérationnelle, en outils et méthodes de gestion, du principe de la souveraineté de l'acheteur qui est au cœur de l'économie.

Alain Olivier¹⁷ définit le marketing est un état d'esprit, une méthode, un ensemble des techniques permettant de conquérir, puis de conserver une clientèle rentable.

Quant à **Jacques Lendrevie et Lindon**, ils définissent le marketing est l'ensemble de moyens dont disposent une entreprise pour vendre ses produits à ses clients d'une manière rentable¹⁸.

Selon **Alexandre P**¹⁹. : le marketing est l'accomplissement d'activités commerciales destinées à faire passer les biens et services du producteur à utilisateur.

Pour **Phillip Kotler** : Le marketing est l'art de choisir ses marchés cibles, d'attirer, de conserver de développer une clientèle en créant, en créant en délivrant et en communiquant de la valeur ou encore le marketing est le processus économique et social par lequel les individus et les groupes satisfont leurs besoins et leurs désirs au moyen de la création de l'offre et de l'échange avec autrui des produits et service de valeurs²⁰.

¹⁵ GAGNON, O., *op cit*, p.66

¹⁶ Lambin J.J, *Le marketing stratégique*, Paris, éd. Sciences, 1996, P107

¹⁷ Alain O., *cité par Ndeke, Cours de Promotion des Ventes*, cours inédit deuxième Licence, Ifasic, Kinshasa, 2012

¹⁸ Lendevie J., *cité par Ndeke cours de Promotion des Ventes*, Op. Cit.

¹⁹ Alexandre P, *Marketing définition, Aglossary of marketing temps américain*, marketing association, 1960, P5

²⁰ Kotler, *le Marketing pour suivre*, Bruxelles, trend tendances, 1984, P70

Enfin, le marketing se définit scientifiquement comme une œuvre, sur des bases scientifique, de toutes les activités qui concourent, dans une entreprise, à créer, à promouvoir et à distribuer de façon rentable des produits ou service, en vue de satisfaire, en temps opportun d une façon permanente la demande du consommateur ; ainsi nous pouvons dire que le marketing est l'adaptation permanente et systématique de la production à la consommation²¹.

3. Objectif et fonction de la communication marketing

Selon Paul Van VRACEM, le marketing vise l'adaptation permanente et systématique de la production à la consommation. Au regard de cet objectif, le marketing remplit les fonctions ci-après ; (deux principalement)²² :

- D'une part, pour le producteur, le marketing l'aide à adapter sa production à la consommation, en renseignant sur le besoin de la clientèle. A ce niveau, le marketing permet donc au producteur d'assurer activement l'écoulement régulier de ses produits/services.
- D'autre part, pour le consommateur, le marketing l'aide notamment à la mise sur le marché d'un produit/service adapté à ses goûts et à ses possibilités.

4. Moyen d'actions de communication marketing

Pour fonctionner efficacement au sein d'une entreprise d'une part, et l'autre, agir sur les publics auxquels elle s'intéresse, l'entreprise doit adopter « quatre variables » importants, il s'agit de :

- La variable Produit
- La variable Prix
- La variable distribution (place)

²¹ Kotler, Idem, P81

²² VAN VRACEM, Op. Cit.,

- La variable communication et promotion

Daniel Lindon parle de 4P : « Produit-Prix-Place et Promotion²³ ».

a. La Variable Produit

L'élaboration du produit consiste à concevoir ce qui répond le mieux possible aux besoins et attentes de personnes que l'on veut atteindre.

b. La Variable Prix

Elle consiste à fixer, pour les produits/services de l'entreprise des niveaux de prix et des conditions de vente à la fois pour les acheteurs et profitables pour l'entreprise.

c. La Variable Distribution (place)

Il s'agit ici d'organiser la distribution ; la variable consiste donc à mettre en place et à gérer des outils et circuit de distribution efficaces et rentables.

d. La Variable Communication et Promotion

Il est ici question de la réalisation des différentes actions de promotion du produit/service.

La variable consiste donc à influencer les attitudes et les comportements du public par la publicité, les relations publiques et les opérations promotionnelles.

Sommes toutes, il convient de noter que, pour rester efficace, moyens d'action ci-haut décrit, doivent s'inscrire dans le cadre des stratégies et plans cohérents, et être mis en œuvre par des services de marketing bien organisés. Ils ont ainsi besoin de s'appuyer

²³ Lindon, D, *Le Marketing*, Paris, éd. Nathan

sur une démarche marketing qui comporte « trois phases » importantes, à savoir :

- La phase d'analyse
- La phase d'élaboration des stratégies
- La phase de la mise en œuvre des stratégies

Ces trois phases correspondent respectivement à marketing analytique, stratégique et opérationnel.

5. Fondement du marketing

Le marketing tire son fondement de quatre idées à la base de l'économie du marché. Ces théories débouchent sur une théorie de choix fondé sur la principale source de souveraineté de l'acheteur (de la clientèle). Ces quatre idées de la base sont les suivantes, d'après Jean Jacques Lambin²⁴ :

- Ce que les individus recherchent c'est de poursuivre des intérêts personnels et gratifiants ;
- Ce qui est gratifiant des choix individuels sont les goûts, les cultures, les systèmes de valeur etc.
- C'est grâce à l'échange volontaire et concurrentiel que les individus et leurs objectifs
- Enfin, le mécanisme de l'économie s'appuie sur le principe de la liberté individuelle et plus particulièrement sur celui de la souveraineté de l'acheteur (la clientèle) ;

Au demeurant, le fondement moral réside dans la reconnaissance du fait que les individus sont responsables de leurs actes et capable de décider ce qui est bon ou mauvais pour eux.

²⁴ Lambin J.J., *le marketing stratégique*, Paris, éd. Science, 1996, P46

1.2. Entreprise

L'entreprise doit d'abord être considérée comme une unité économique, c'est-à-dire une mise en œuvre coordonnée et organisée des moyens humains et matériels en vue d'assurer la production et la répartition des biens et services économiques.

Elle constitue aussi une unité juridique. Elle est, en effet, dotée de la personnalité juridique, ce qui lui permet de participer au commerce c'est-à-dire d'être sujet de droit, avoir un patrimoine, ester en justice.²⁵

Deux courants s'opposent sur la conception du mot « entreprise » à savoir : ceux qui se spécialisent en sciences de comportement l'utilisent pour dire organisation, un ensemble des relations humaines organisées pour réaliser les objectifs sociaux. Dans ce cas l'entreprise est utilisée au sens large pour désigner les organisations à but lucratif et non lucratif. C'est le cas des ONG, partis politiques, écoles, entreprise commerciale et industrielle.

Ici, l'entreprise produit des biens et services marchands et non marchands. Au sens strict par contre, l'entreprise est une organisation socio-économique qui combine les facteurs de production humaine, matérielle et naturelle en vue de créer des utilités notamment les biens et services dans le but de satisfaire les objectifs financiers et les besoins du marché (société, communauté).²⁶

Les entreprises sont diverses : boulangerie, cinéma, raffinage du pétrole, culture de fleurs en serres, automobiles, etc. l'étude de cette diversité s'effectue à des niveaux différents.

²⁵ COLLECTIF, « le guide juridique de l'entreprise », U.NA.ZA, publi-union, travaux et Publications de la Faculté de Droit, Campus de Kinshasa, 1973, p.9.

²⁶ KAMBALE LWIRAVIWE, les logotypes des entreprises commerciales, Mémoire de Licence, Kinshasa, IFASIC, 2009.

a. Secteurs et branches

Le terme de secteur a plusieurs significations. En plus du primaire, du secondaire ou du tertiaire, on évoque privé ou public selon que les entreprises sont la propriété de personnes privées ou non. Il est également employé pour désigner des entreprises ayant la même activité principale. Renault fait, à ce titre, partie du secteur automobile, bien que ses activités concernent d'autres domaines (Robotique, par exemple).

La branche comptabilise la production concernant un même bien ou un même service. Une entreprise dont l'activité est diversifiée relève donc de plusieurs branches. Un fabricant de parfums produisant ses propres flacons fera partie du secteur de la chimie, mais sa production sera ventilée entre la branche chimie de base et l'industrie du verre.

La branche est un concept plus pertinent car les activités qu'elle regroupe nécessitent les mêmes types de techniques, les mêmes matières premières et sont affectées par les mêmes cycles conjoncturels.

Les entreprises qu'elle concerne doivent affronter, en général, les mêmes sortes de problèmes. C'est dans ce cadre qu'il est possible de procéder à des comparaisons pour apprécier l'efficacité des structures adoptées, les méthodes et les décisions de gestion, les choix stratégiques.²⁷

b. Objectifs et différents types d'entreprises

D'après la théorie économique classique, l'objectif numéro un de l'entreprise est le profit, qu'elle cherche à maximiser, car il est le critère d'utilité sociale et la sanction d'une bonne gestion.²⁸

²⁷ ALBERTO, T, Comprendre l'entreprise : Théorie, gestion, relations sociales, Paris, Nathan, 1993, p.69

²⁸ KOTLER, P et DUBOIS, B, Marketing management, Publi-union, 10^e édition, Paris, 1986, p.9.

- ***Les entreprises industrielles***

Les transformations des matières premières nécessitent des investissements importants en bâtiment, machines, stocks (même pour une affaire de dimension modeste). Pendant longtemps l'industrie réalisait la plus grande part des investissements productifs. Ce n'est plus le cas actuellement, signe de la tertiairisation de l'économie.

L'importance des capitaux mis en jeu et la concentration des effectifs (si l'industrie évoque la grande entreprise, il faut cependant signaler que 9 entreprises industrielles sur 10 emploient moins de 20 salariés), l'aspect concret, physique de la production, expliquent que l'industrie a été et demeure encore le lieu privilégié de l'innovation et de la diffusion du progrès technique, en particulier des méthodes de rationalisation du travail, source d'importants gains de productivité à travers le monde.

- ***Les entreprises commerciales***

Acheter pour revendre, telle est en apparence, la fonction essentielle des entreprises commerciales. Cependant, bien qu'elles n'effectuent pas de transformation de matières, elles n'en produisent pas moins de la valeur ajoutée en assurant la distribution des produits (ce qui nécessite la réalisation de certaines fonctions fondamentales : conditionnement, transport, stockage, exposition), en offrant, de plus en plus, des services annexes (service après-vente, crédit...).

- ***Les entreprises de service***

Elles se distinguent par le caractère immatériel de leur production, ce qui n'exclut pas une activité de transformation ou une présentation physique des produits (restauration, production de films, publicité, transport).

On distingue communément les services marchands (les services non marchands sont produits par les administrations publiques), les activités bancaires et les entreprises d'assurance.

- ***Les petites et moyennes entreprises (PME)***

On considère comme une PME, toute entreprise de moins de 500 salariés. Les PME sont celles qui sont exploitées par des patrons qui risquent dans leur affaire leurs propres capitaux, qui exercent sur ces affaires une direction administrative et technique effective, et qui ont des contacts directs et permanents avec leur personnel.²⁹

- ***Les grandes entreprises***

La grande entreprise est synonyme d'effectif nombreux (plus de 500 personnes) et de concentration de capitaux.

- ***Les entreprises publiques***

Pour de multiples raisons, l'Etat est amené à intervenir dans l'activité productive, se constituant un vaste secteur public caractérisé par la diversité des statuts et des règles spécifiques de gestion.³⁰

Processus de lancement d'un nouveau produit et les stratégies, marketing correspondantes³¹

Kotler a émit l'idée selon laquelle la vie d'un produit s'apparente à celle d'un homme dont les différentes phases sont: la phase de lancement ou Introduction, la phase de croissance, la phase de la maturité, la phase de déclin

²⁹ LEON Gingembre, Encyclopédie française, tome IX, Paris, Larousse, 1960.

³⁰ ALBERTO, T. op.cit

³¹ Idem, p.347

Chaque étape se doit d'être une réussite pour assurer la survie de ce produit et l'une des phases les plus délicates et les plus importants est la phase de lancement. Nous insisterons juste sur cette phase car c'est sur elle repose notre analyse.

I.3.Définitions et Les Etapes de lancement d'un nouveau produit³²

On entend par nouveau produit toute élaboration ou modification de produit à l'intérieur ou à l'extérieur de l'entreprise. vu sous l'angle du consommateur, un nouveau produit pourrait être un produit existant ailleurs, mais qui est introduit pour la première fois sur son marché.

Par contre, un produit nouveau est un produit qui n'existait pas encore sur le marché, qui est nouvellement crée.

a. Les Etapes de lancement d'un nouveau produit

Le lancement d'un produit peut se définir comme étant la phase primaire qui détermine l'efficacité ou non d'un nouveau produit. D'après **Armand Dayan** Elle suit tout un long processus pour être efficient : ceci peut se retracer en 9 étapes :

➤ Première étape : La recherche des idées

Les idées de nouveaux produits peuvent provenir de deux sources principales :

- **L'Offre** : il peut s'agir de l'entreprise elle-même (sources Internes) ou des entreprise concurrentes ; sur le marché national ou sur des marchés étrangers (sources externes) concernant les sources Internes, les idées de nouveaux produits peuvent provenir de différents départements. La recherche et le développement mais également la production peuvent avoir une nouvelle idée de produit, et la transmettre au marketing

³² KOLER,P, et les autres, op cit,p.349

- **La Demande** : ici le marketing veut satisfaire les besoins et désirs des consommateurs. Il est donc logique que l'analyse de la demande soit à l'origine des idées de l'évaluation de la campagne de Lancement du Produit. Nouveaux produits le département marketing à partir de son analyse du marché, mais également des vendeurs qui sont en contact direct avec la clientèle ; ou encore le service après-vente vont ainsi pouvoir relayer les idées encore non satisfaites des consommateurs.

L'innovation pour l'offre et l'innovation par la demande les méthodes de créativité (méthode intuitive comme le brainstorming) les matrices de rôles.

➤ **Deuxième étape : Le Filtrage des idées**

L'objet de la première étape de conception de gêner et ou de recueille un nombre d'idées nouvelles aussi important que possible. Celui de la deuxième étape est au contraire de réduire ce nombre pour ne retenir que les seules intéressantes. Il existe en effet un double risque :

- Eliminer les bonnes idées ; on court notamment le risque de les voir développer par les concurrents.
- Retenir les mauvaises idées il s'agit de les éliminer aussitôt que possibles afin de ne pas risquer un échec sur le marché, mais également de ne pas leur affecter de ressources en recherches et études pour les abandonner en suite. Pour mener à bien le travail de Filtrage on peut procéder en 2 temps :
 - Elimination des idées impossibles, notamment en fin des contraintes de produit, coût, et objectifs de l'entreprise
 - Sélection des idées les plus prometteuses : pour cela, de nombreuses entreprises développement des grilles de critères d'évaluation de risques liés au développement d'un projet de nouveau produit.

➤ **Troisième étape : Le test de concept ou le développement.**

Si l'idée de nouveau produit est retenue, il convient d'en estimer le marché potentiel. Il s'agit ici de tester l'idée du nouveau produit auprès des acheteurs potentiels alors que le produit lui-même n'est pas encore développé. Il est donc nécessaire de décrire le produit. Une fois, le concept formulé, on le teste de façon qualitative ou quantitative. L'entreprise obtient les intentions d'achat, qui l'aideront à sélectionner le meilleur test.

➤ **Quatrième étape : Elaboration de la stratégie Marketing**

Sur la base des résultats fournis par le test de conception, l'entreprise fournit des éléments intéressants sur la cible visée par le produit, l'originalité perçue, la fréquence d'achat estimée. Tous ces éléments vont être utiles à l'élaboration de la politique de marketing à savoir, le ciblage, le positionnement choisi, les objectifs du chiffre d'affaires, de la part de marché et de bénéfice pour les 2 ou 3 premières années. On précise également dans cette étape le produit et son emballage, les prix de vente, le mode distribution et de promotion, ainsi que le budget marketing, pour la 1^{ère} année bénéfice ainsi que la stratégie de marketing.

➤ **Cinquième étape : L'analyse économique**

Cette étape vise la prévision des ventes, les bénéfices et la rentabilité futurs du nouveau produit et à déterminer si ces chiffres sont conformes aux objectifs de l'entreprise. Le critère le plus simple pour évaluer la rentabilité d'un nouveau produit est le point mort qui correspond à la quantité devant être vendue à un prix donné pour couvrir les frais fixes.

➤ **Sixième étape : L'élaboration du Marketing MIX**

Le positionnement étant défini : on peut passer à une phase plus opérationnelle, la définition de l'offre commerciale elle-même. Les caractéristiques du produit vont avoir une grande influence considérable sur les ventes, il est donc nécessaire de les tester préalablement auprès des acheteurs potentiels. Chaque élément du MIX (produit prix, distribution, communication) peut ainsi faire l'objet

de tests. C'est au cours de cette étape que l'on sourira si l'idée peut être traduite en un produit réalisable techniquement ou commercialement.

➤ **Septième étape : Le test de marché**

La décision d'entreprendre des tests de marché dépend d'une part du montant de l'investissement et du risque correspondant et d'autre part des contraintes de temps et de budget.

➤ **Huitième étape : Le lancement proprement dit**

Une décision de lancement entraîne des dépenses bien supérieures à celles de toutes les étapes précédentes. Cette décision appelle 4 questions quand ?

- 1- de suite (le produit doit être irréprochable)
- 2- en parallèle avec la concurrence
- 3- on laisse l'initiative à la concurrence

Selon que le produit réponde à une demande saisonnière où qu'il remplace un produit existant ou encore, que l'on envisage d'améliorer il peut être souhaitable d'attendre.

Où ? Sur quel marché lancer le produit ?

Après de produit ? Identifier la cible. Comment ?

La coordination des multiples activités concernées par le lancement d'un produit fait de plus en plus appel à des techniques élaborées de programmation, telles que l'analyse du chemin critique. Il doit sérieusement être préparé avec les différents :

- **Partenaires** : concerne de même qu'on a déterminé le prix de vente optimal et mis au point la campagne de communication publicitaire adéquate
- **le produit** : doit planifier le rythme de produit en produit des Précisions des ventes car il faut éviter les niveaux de rupture de stock excessif, mais également une rupture de stock peut s'avérer catastrophique.
- **La Force de Vente** : il faut lui présente et lui vendre Le produit préparer avec elle des argumentaires de vente qui précisent les avantages à mettre en valeur ainsi que l'insertion du nouveau produit dans la gamme de produit existante.

- **Les distributeurs** : il faut négocier les conditions Commerciales du référencement du produit auprès des centrales d'achat par ou différent points de vente. Aussi lent présentement la campagne publi-promotionnelle et leur montrer l'avantage qu'ils peuvent retirer de leur appui lancement
- **La presse** : il est bon de présenter en avant-première le produit à la presse généraliste ou spécialisées ou encore à la presse professionnelle

➤ **Neuvième étape : Le suivi et le contrôle du lancement à un nouveau produit.**

Après le lancement, commence une période particulièrement importante de suivi et le contrôle du lancement ; de l'évolution des ventes et de la part de marché, comparés aux objectifs et aux prévisions. S'il y a écart, il est nécessaire de les mesurer et d'en analyser.

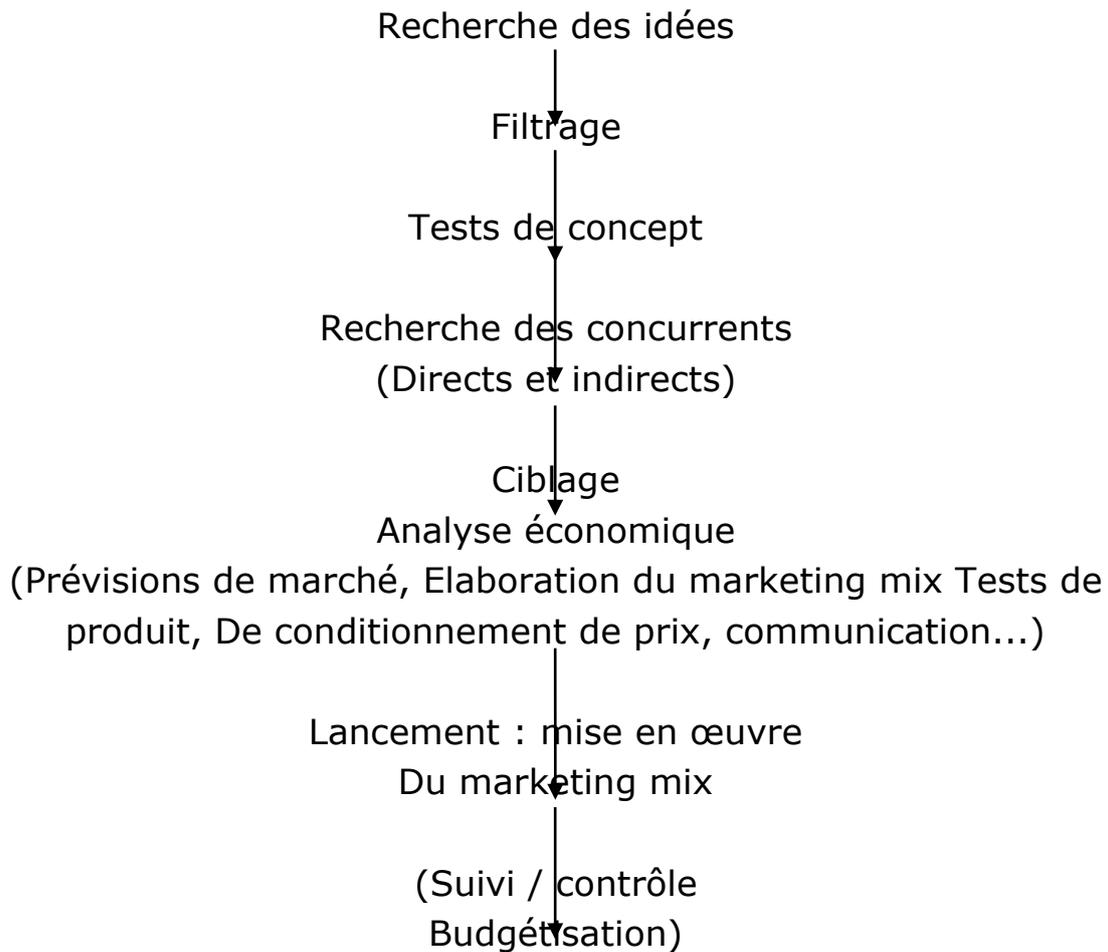
Les causes qui peuvent être multiples :

- Le produit n'est pas essayé : cela peut être du à une notoriété insuffisante ou à un mauvais conditionnement. La distribution peut être insuffisante.
- Le produit n'est pas racheté : il n'est pas apprécié ou son utilisation est mal comprise.
- La pénétration est insuffisante : le positionnement touche peut être une cible trop étroite, le prix est peut-être trop élevé.

Il est également nécessaire de recueillir. Les réactions des distributions et notamment surveiller le nombre de magasin vendant le produit, ainsi que les ruptures de stock, souvent annonciatrices d'un de référencement.

Enfin il faut surveiller la réaction de la concurrence notamment en termes d'actions promotionnelles et de lancement de produit concurrents.

Tableau récapitulatif des étapes du lancement du nouveau produit.



b. Les Caractéristiques et Difficultés Rencontrées en Phase de Lancement

1. Les caractéristiques en phase de lancement

Elle se caractérise par un démarrage lent des ventes suite à la mise en place progressive du produit sur le marché. Cette lenteur s'explique par des problèmes techniques relatifs soit à la mise au point du produit, soit à l'installation d'une capacité de production plus importante pour répondre à la demande future. Les essais ou dégustations sont multipliés. Généralement, la distribution est limitée et ses procédures ne permettent pas encore de mettre rapidement le produit à la disposition du client finale.

Ce dernier manifeste d'ailleurs une certaine résistance à modifier ses habitudes d'achat. Seuls seront tentés d'acheter les produits les innovateurs et les réceptifs précoces à revenus élevés à cause du coût. Pour ce qui concerne les bénéficiaires, ils sont réduits et surtout négatifs à cause des dépenses réalisées par l'entreprise pour stimuler la consommation et la distribution à travers des investissements importants concernant la promotion. La concurrence reste cependant limitée et parfois inexistante à cause de la faible diffusion du produit.

I.4.Phase de Lancement

1. Généralité

Cette phase marque la naissance commerciale d'un produit sur le marché. Elle cadre avec la période où le produit n'est pas encore connu du grand public.

Dans l'analyse de cette phase (lancement d'un produit), la théorie marketing distingue généralement deux possibilités importantes. Il s'agit d'une part d'un produit qui n'a jamais existé sur le marché donné, ensuite, et d'autre part d'un produit qui a déjà fait son nom, mais dont on vient de modifier un ou ses attributs avant de le relancer le marché.

Les analystes commerciaux font une différence nette entre ces deux catégories des produits.

En effet, un produit qui n'a jamais existé sur le marché et que l'on voit pour la première fois est généralement appelé par beaucoup d'analystes, « nouveau produit ». Mais, il existe beaucoup d'autres auteurs qui identifient par nouveau produit tout produit qui est lancé sur le marché peu importe qu'il le soit pour la première fois ou qu'il ait été modifié.

La phase de lancement est l'un des plus difficiles. Dans l'histoire commerciale de tout produit ceci s'explique par le fait que ce produit est encore inconnu du grand public. En effet, les consommateurs toujours à la recherche permanente de la satisfaction de leur besoin, ont tendance à n'acheter que les produits dont ils connaissent déjà les différentes qualités.

Ceci est d'autant plus important quand on sait que l'acte d'achat suppose que le consommateur a dépensé son argent pour assurer sa satisfaction.

De cette manière, pour limiter le plus possible le risque de tomber sur un produit qui n'est pas capable de le satisfaire. Le consommateur a tendance à n'acheter que le produit qu'il connaît bien et pour lequel il a déjà une expérience.

2. Conséquence

D'une manière générale, un produit lancé sur le marché du fait qu'il n'est pas encore très connu du grand public peut faire l'objet d'une chute.

Ceci s'explique par le fait que les consommateurs ont toujours tendance à acheter les produits qu'ils connaissent. Quant au nouveau produit, il leur faut un temps parfois très long pour parvenir à leur adoption par les consommateurs ciblés.

Sur le plan de rentabilité des entreprises, le lancement d'un nouveau produit s'accompagne presque toujours, à quelques exceptions près, de la réalisation spontanée de l'objectif financier. Cette situation peut facilement s'expliquer dans ce sens qu'en même temps que l'entreprise est tenue de consentir d'énormes dépenses promotionnelles dans les sens de lui permettre de faire connaître son produit.

3. Stratégies de lancement

Tenant compte de ce qui précède, en ne considérant que le prix et la promotion, il faut distinguer « quatre » stratégies importantes qui sont envisageables :

- La stratégie d'écrémage rapide ;
- La stratégie d'écrémage progressif ;
- La stratégie de pénétration rapide
- La stratégie de pénétration progressive

a. La stratégie d'écrémage rapide

Cette stratégie consiste à lancer le produit à un prix élevé avec une promotion importante. Elle se justifie si et seulement si toutes les conditions ci-après sont réunies :

- La majeure partie du marché ne connaît pas encore l'existence du produit ;
- Ensuite ceux qui le connaissent sont très désireux de l'acquérir même en payant le prix fort ;
- Enfin, l'entreprise est confrontée à une concurrence potentielle et doit développer rapidement la préférence pour sa marque.

b. La stratégie d'écrémage progressif

Celle-ci, par conte, consiste à lancer le nouveau produit à un prix élevé avec peu de promotion. Cette stratégie se justifie dans des conditions ci-après :

- La taille du marché relativement limitée ;
- L'existence du produit est connue ;

Ceux qui souhaitent l'acquérir sont prêts à payer le prix, il n'y a guerre de marque concurrentielle.

c. La stratégie de pénétration rapide

Celle-ci consiste à lancer le produit à bas prix avec une forte promotion. Ainsi, c'est pour permettre d'obtenir le taux de pénétration le plus élevé et la part du marché la plus forte pour l'entreprise. Elle se justifie si :

- Le marché est vaste
- Le produit n'est pas connu
- Les acheteurs sont sensibles au prix
- Il existe une concurrence potentielle
- Le coût de production unitaire décroît forcément à mesure que le volume de production augmente et que l'expérience de l'entreprise s'enrichit.

d. la stratégie de pénétration progressive

Ici, il y a baisse de prix et peu de promotion, l'essentiel c'est d'encourager l'acceptation du produit, en même temps, l'entreprise limite ses dépenses promotionnelles, ce qui lui permet de dégager un important bénéfice.

La stratégie est appropriée lorsque :

- Le marché est vaste ;
- Le produit est connu ;
- Les acheteurs sont sensibles au prix ;
- Il existe une concurrence potentielle.

De façon générale, le lancement du nouveau produit prépare l'avenir d'une organisation (entreprise) et représente souvent une caution favorable pour sa survie et son développement, ainsi il convient de tenir compte d'un certain questionnement avant de prendre la décision du lancement du nouveau produit ; il s'agit de répondre à :

- Quand ?
- Où ?
- Après de qui ?
- Comment ?

➤ **Où ?**

Il faut se décider sur le lieu du lancement. Est-ce dans une seule ville, région... sur le marché national ou directement sur le marché international ; étant donné que chaque milieu a sa manière d'accepter un produit, une bonne connaissance du terrain s'impose.

➤ **Auprès de qui ?**

Il faut déterminer la cible indiquée, à laquelle l'on veut s'adresser.

➤ **Comment ?**

Ici, l'entreprise choisit la stratégie de lancement à mettre en place pour son produit. Elle doit donc tenir compte de la répartition du budget entre les différents éléments du mixte marketing et de planifier la séquence des événements.

Section II: Cadre théorique

Toute recherche scientifique doit incorporer un cadre théorique servant à appuyer et à renforcer la problématique.

Le cadre théorique nous permet d'inscrire notre recherche dans une perspective théorique connue et pertinente afin de faciliter l'interprétation des données que nous observons pour répondre à notre problématique. Il est un procédé servant à identifier les points de repère susceptibles de faciliter l'analyse et l'interprétation des données empiriques contre l'objet d'étude.

Dans cette partie nous énonçons le cadre théorique de notre travail. Notre théorie porte sur le cycle de vie du produit est la succession d'étapes de commercialisation que traverse un produit dans le temps. En effet, les conditions de vente d'un produit (ou d'un service) changent en permanence.

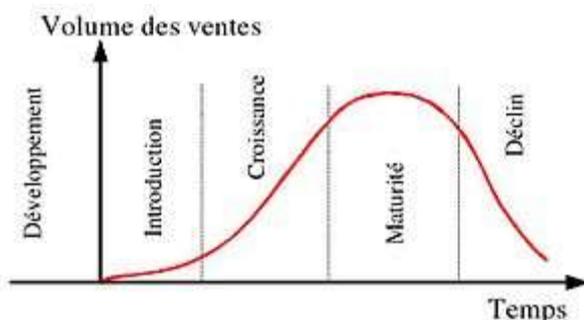
Dans la culture populaire comme dans le langage des économistes, l'entreprise est volontiers comparée à un organisme ou une espèce. Dans la théorie cognitive, le phénomène a été qualifié de projection ou métaphore. Comme l'organisme, l'« *entreprise a un cycle de vie, comportant des stades de développement, dont la conception, la gestation, la naissance, la croissance, le déclin et la mort* »³³.

Dans le cycle de vie décrit par les économistes, la naissance correspond au lancement du produit sur le marché, la croissance et l'adolescence correspondent à des périodes d'expansion et de turbulence de marché, la période adulte et la vieillesse, correspondent à une maturité de marché, suivie d'un déclin.

Il est à noter que la vie d'un produit se déroule de la même manière. Après une période de 'recherche et développement', il est lancé sur le marché. De plus en plus de clients l'essaient et sa part de marché prend de l'importance. Son marché se stabilise éventuellement et le produit devient mature.

Après une certaine période, le produit est dépassé par le développement et le lancement de meilleurs concurrents, il décline donc et est éventuellement retiré. Il faut savoir que la plupart des produits meurent dès la phase de lancement. D'autres connaissent des phases de maturité cyclique où les déclin donnent lieu à des promotions pour récupérer les clients.

Les étapes du cycle de vie



³³ FROIS,P, entreprise et écologie, Paris, 1997,p.32

II.1. Cycle de vie

Les produits passent généralement par cinq stades différents, à condition de ne pas "avorter" lors des premières phases (taux d'échec généralement important) :

1. **Stade de lancement:** Introduction du produit sur le marché
 - coûts élevés de production et de développement
 - faible volume de vente
 - pertes pour l'entreprise
 - prix élevés

Il n'y a pas de pression par un besoin de profit immédiat. Le produit est promu pour sensibiliser la clientèle. Si le produit ne connaît que peu ou pas de concurrence, une stratégie de prix d'écrémage est utilisée. Un nombre limité de produits est disponible dans peu de chaînes de distribution.

2. Stade de croissance

- coûts réduits par les économies d'échelles
- croissance importante des volumes de vente
- profits croissants pour l'entreprise et marges élevées
- prix assurant un large part de marché.

Les concurrents sont attirés avec des offres similaires sur le marché. Le produit devient plus rentable et la société forme des alliances avec d'autres. Les dépenses publicitaires sont élevées et l'on se concentre sur le développement de la marque. Les parts de marché tendent à se stabiliser et les bénéfices s'accroissent de manière substantielle.

3. Stade de maturité

- marges réduites, disparition des compétiteurs incapables d'économies d'échelle (absorption, retrait, faillite, oligopoles, stabilisation des parts de marché)
- coûts de production faibles, mais coûts de promotion commerciale et de services à la clientèle élevés

- maximum des volumes de vente
- forte sensibilité à la conjoncture
- profits encore très importants mais stagnants
- fortes segmentations: les gammes de produits se sont diversifiées pour répondre à une demande exigeante
- tendance à la baisse des prix en raison de la concurrence
- anticipation de produits de remplacement par la recherche et le développement.

Les produits passant les phases précédentes ont tendances à rester plus longtemps dans celle-ci. Les ventes augmentent plus lentement et finissent par se stabiliser. Les producteurs différencient leurs produits et les marques en sont le meilleur moyen. Une concurrence intensive est alors établie et c'est la guerre des prix. Le marché est saturé. Certains producteurs quittent le marché à cause de leur trop faible marge. La promotion est très répandue et une plus grande panoplie de média est utilisée.

4. Stade de déclin

- diminution des ventes
- diminution des profits
- diminution des prix
- apparition de produits de remplacement

Le marché est ici en ralentissement. Des produits novateurs sont lancés ou les goûts de la clientèle se modifient par exemple. Les prix doivent être rabaissés de telle sorte que beaucoup de produits doivent être retirés du marché. Les profits peuvent être accrus par une réduction des dépenses marketing et autres coûts.

Dans la culture populaire comme dans le langage des économistes, l'entreprise est volontiers comparée à un organisme ou une espèce. Dans la théorie cognitive, le phénomène a été qualifié de projection ou métaphore. Comme l'organisme, l'« *entreprise a un cycle de vie, comportant des stades de développement, dont la*

conception, la gestation, la naissance, la croissance, le déclin et la mort »³⁴.

Dans le cycle de vie décrit par les économistes, la naissance correspond au lancement du produit sur le marché, la croissance et l'adolescence correspondent à des périodes d'expansion et de turbulence de marché, la période adulte et la vieillesse, correspondent à une maturité de marché, suivie d'un déclin³⁵.

L'évolution d'un produit à travers de ces cinq stades n'est pas toujours assurée. Certains produits semblent rester au stade mature de façon permanente (par exemple le lait). On constate toutefois que ces types de produits sont en constante évolution. Exemple pour le lait: évolution du packaging, adaptation du produit à des demandes diversifiées (enfants en croissance, régimes amaigrissants ou thérapeutiques, aromatisations diverses...).

Le marketing utilise différentes techniques pour éviter ou retarder le stade du déclin. Cependant, il est généralement possible d'estimer l'espérance de vie d'une catégorie de produit. Les cycles de vie se présentant en décalage sur les différents marchés géographiques, une stratégie bien conduite de diffusion internationale permet au produit de durer.³⁶

Il est important pour une entreprise de faire coexister la commercialisation de produits parvenus à des stades différents de leur cycle de vie, et de préparer par l'innovation le relais des produits approchant de la phase de déclin.

Les stratégies de communication marketing changent au cours du cycle de vie. Par exemple, elles peuvent être informatives et pédagogiques en phase d'introduction, persuasives et imaginatives en phase de croissance ou de maturité puis supportées par des clichés cognitifs dans le dernier stade (notoriété de marque, répétitivité des

³⁴ FROIS,P, *Entreprise et écologie*, Paris, Harmattan, 1997,p.32

³⁵ NORBERT,A.,et CHRISTIAN,B, *le manager et la sociologie*, Paris, Harmattan,1994,p.38

³⁶ NORBERT,A, *Sociologie de l'entreprise et de l'innovation*, Paris,1999,p.59

logos, slogans, couleurs, s'appuyant sur des représentations acquises et inscrites dans l'inconscient des consommateurs).

Le cycle de vie intervient aussi dans le choix de la stratégie d'entreprise et peut permettre de déterminer cette dernière à l'aide de la gestion des connaissances.

CHAPITRE II : ELEMENTS DE CONTEXTE

Dans cette partie nous allons évoquer le paysage télécommunicationnel congolais ainsi que la présentation de la société Orange.

Section I: Paysage télé communicationnel

La téléphonie mobile en République Démocratique du Congo a connu son véritable essor vers les années 2000. Cet environnement de la téléphonie mobile congolais est fortement concurrentiel. Il y a dans l'ensemble cinq sociétés de télécommunication que nous pouvons citer : Congo Chine Télécom, Africell, Airtel, Vodacom, Tigo et Standard Télécom. Toutes ces sociétés, depuis leur arrivée, offrent au public divers produits et services dans le but de conquérir d'une part les clients, et d'autre part les fidélisés, dans le but d'accroître les chiffres d'affaires et des affirmées.

Congo Chine Télécom (CCT), par exemple, est une association mixte d'exploitation des télécommunications qui a été créée à la suite des intenses négociations relevant d'une coopération bilatérale entre le gouvernement Congolais d'une part, représentée par son Ministère des Postes et Télécommunications, et, d'autre part, par le gouvernement chinois, représenté par la société Zte (Zhong Zing Télécom) corporation, qui est le plus grand fabricant et fournisseur d'équipements de télécommunication en chine, avec des succursales et des bureaux de représentation localisés dans plus de 70 pays du monde. Cette société a vu le jour le 31 décembre 2001.

Une autre société est Vodacom qui a son siège international en Afrique du Sud. Elle s'est implantée au pays, vers les années 2001, et se spécialise par l'organisation des plusieurs activités dans le cadre de la promotion culturelle, entre autres ; dans la musique, danse et élection miss Vodacom ainsi que nombreux services internet et Black berry internet servis (BIS).

La société Standard Télécom s'est implantée au pays vers 2007. Cette filiale coréenne se spécialise dans la téléphonie fixe, mobile et dans le service internet.

Tigo pour sa part a comme particularité, la tarification promotionnelle des appels nationaux et internationaux, une entreprise de toutes ces sociétés offrent au public divers produits et ont pour mission de fournir de un réseau de communication de qualité et de service à valeur ajoutée.

Section II: Présentation de la société Orange

II.1. Historique

La société Orange est arrivée à Kinshasa le mercredi 5 décembre 2012. Le lancement des activités sous la marque Orange en République Démocratique du Congo, donnant ainsi un nouvel élan aux activités commercialisées jusqu'alors sous la marque CCT. Les clients d'Orange RDC rejoignent ainsi une communauté de 183 millions de clients sous la marque Orange dans le monde. Présent dans 33 pays, France Télécom-Orange est l'un des principaux opérateurs mondiaux. Il apportera en RDC tout son savoir-faire technique et commercial, ainsi que son expertise en matière de recherche et développement.

Depuis l'acquisition de CCT en octobre 2011 et conformément à sa stratégie, Orange a investi 87,4 milliards de FC (95 M\$) pour étendre et mettre à niveau son réseau. Grâce à ces efforts, Orange offre dès son lancement une large couverture de qualité au niveau national. Orange a d'ailleurs déployé le premier réseau 3G+ du pays dans les villes principales. Ce réseau est opérationnel dès aujourd'hui à Kinshasa et le sera dans les jours qui viennent à Lubumbashi et Matadi. Début 2013, les populations de Goma, Bukavu et Mbuji-Mayi en bénéficieront également³⁷.

³⁷ Document, présentation, Orange, Paris, 2013,p.3

Dès son lancement, Orange RDC disposera d'un réseau de 22 boutiques en propre, proposant l'ensemble de ses offres mobiles, et s'appuiera sur 22 000 points de vente indirects pour permettre un large accès à ses produits et services.

Afin d'assurer une qualité de service technique et commercial en ligne avec les standards du Groupe, Orange RDC a mis en œuvre un vaste programme de formation de 18 000 heures. Pour être à la hauteur de ses ambitions, il a également recruté des salariés supplémentaires portant ses effectifs à plus de 600 personnes. Il peut aussi compter sur plus de 30 000 personnes à travers ses partenaires distributeurs. Enfin, l'opérateur fait appel aux compétences locales pour occuper la majorité des fonctions managériales.

Grâce au réseau des 15 Orange Labs du Groupe à travers le monde, la RDC pourra bénéficier de la capacité d'Orange à développer des produits et services innovants, conçus spécifiquement pour répondre aux besoins locaux. En s'appuyant sur sa connaissance des marchés africains, le Groupe a déjà travaillé afin d'affiner le catalogue d'offres en RDC selon les segments de clients ciblés.

Elle compte 617 employés et actuellement 2 millions de clients lui font confiance. Orange RDC participe au développement économique et humain de la RDC par son engagement, son excellence et sa proximité avec les populations congolaises.

France Télécom-Orange est l'un des principaux opérateurs de télécommunications dans le monde, avec un chiffre d'affaires de 45,3 milliards d'euros en 2011 et 170 000 salariés au 30 septembre 2012, dont 105 000 en France. Présent dans 33 pays, le Groupe servait 227 millions de clients au 30 septembre 2012, dont 169 millions de clients du mobile et 15 millions de clients ADSL et fibre dans le monde. Orange est l'un des principaux opérateurs européens du mobile et de l'accès internet ADSL et l'un des leaders mondiaux

des services de télécommunications aux entreprises multinationales, sous la marque Orange Business Services³⁸.

Avec son projet d'entreprise « conquêtes 2015 », Orange s'adresse simultanément à ses salariés, à ses clients, à ses actionnaires et plus largement à la société dans laquelle l'entreprise évolue en s'engageant concrètement sur des plans d'actions. Ceux-ci concernent les salariés du Groupe grâce à une nouvelle vision des Ressources Humaines ; les réseaux, avec le déploiement des infrastructures du futur sur lesquelles le Groupe bâtira sa croissance ; les clients, avec l'ambition de leur offrir la meilleure expérience parmi les opérateurs grâce, notamment, à l'amélioration de la qualité de service ; et l'accélération du développement international.

II.2. Objectifs

L'objectif est de faire bénéficier la population congolaise de la puissance d'un grand groupe. Nous pensons qu'en RDC, pays au formidable potentiel de développement, l'attente de services à la fois innovants, dynamiques et simples est très forte, et c'est la capacité du Groupe à répondre à ces besoins qui fait d'Orange l'une des marques les plus réputées au monde. L'engagement est de donner accès à un réseau fiable et de qualité ainsi qu'aux possibilités qu'apporte l'Internet mobile avec la 3G+.

Orange RDC accompagnera le développement socio-économique du pays par des actions de responsabilité sociale d'entreprise dans les secteurs de l'éducation et de la santé à travers la Fondation Orange qui sera opérationnelle dès 2013.

Orange RDC est une filiale à 100% du Groupe France Télécom Orange depuis le rachat de CCT en octobre 2011.

³⁸ Document, op cit,p.5

II.3. Organisation et fonctionnement

L'entreprise Orange est composée du Comité exécutif et du conseil d'administration³⁹.

II.3.1. le Comité exécutif du Groupe France Télécom-Orange

Placé sous l'autorité du Président-Directeur Général, le Comité exécutif est composé de quatorze membres, le Directeur Général Délégué, les quatre Directeurs Généraux adjoints et huit Directeurs Exécutifs en charge des divisions et des fonctions du Groupe.

La mission du Président-Directeur Général est de Mettre en œuvre la stratégie du Groupe et contrôler la réalisation des objectifs en matière opérationnelle, sociale, technique et d'affectation de ressources financières. Il se réunit toutes les semaines.

II.3.2. conseil d'administration du Groupe France Télécom-Orange

La direction et la gestion de France Télécom-Orange sont réparties entre le Président-Directeur Général, le Directeur Général Délégué et le Conseil d'administration.

Le Conseil d'administration se prononce sur l'ensemble des décisions relatives aux grandes orientations stratégiques, économiques, sociales, financières et technologiques du Groupe et veille à leur mise en œuvre par la Direction générale.

³⁹ Organisation et fonctionnement de la société, in w.w.w.orange.com, page consultée le 14 mai 2013 à 19h30.

Le Président-Directeur Général est quant à lui investi des pouvoirs les plus étendus pour agir au nom de la Société. Il exerce ses pouvoirs dans la limite de l'objet social et sous réserve de ceux que la loi attribue expressément aux assemblées d'actionnaires et au Conseil d'administration. Il est appuyé dans cette tâche par le Directeur Général Délégué et le Comité exécutif.

Le Conseil d'administration s'appuie sur les travaux de trois comités spécialisés.

Leur mission est d'éclairer les réflexions du Conseil d'administration et aider à la prise de décision. Ces comités se réunissent autant que nécessaire.

Leur fonctionnement et leurs domaines de compétence sont déterminés par le Règlement intérieur du Conseil d'administration.

France Télécom-Orange considère également comme utile que chacun des comités puisse bénéficier de la présence d'au moins un administrateur représentant l'État et de celle d'au moins un administrateur élu par le personnel.

Le Conseil d'administration veille à la bonne gestion du Groupe, le Comité exécutif a en charge la direction opérationnelle de l'entreprise, sous l'autorité du Directeur Général.

Ces deux instances forment les principaux piliers de la gouvernance de France Télécom-Orange. Par ailleurs, depuis le 1er mars 2011, Stéphane Richard assume les fonctions de Président-Directeur général.

Le Conseil d'administration est composé de 15 membres, dont trois administrateurs représentant l'État, trois administrateurs représentant le personnel et un administrateur représentant le personnel actionnaire. Conformément aux statuts modifiés par

l'Assemblée générale du 27 mai 2008, le mandat de chacun des administrateurs est de quatre ans.

Le Conseil d'administration se prononce sur l'ensemble des décisions relatives aux grandes orientations stratégiques, économiques, sociales, financières et technologiques du Groupe et veille à leur mise en œuvre par la Direction générale.

Le Conseil d'administration s'est réuni 10 fois au cours de l'exercice 2011. En moyenne, 13 à 14 administrateurs participent à chaque séance du Conseil (soit un taux de présence supérieur à 80%). La durée moyenne d'une séance du Conseil d'administration est de trois heures. Chaque séance est généralement précédée par la réunion d'un ou plusieurs comités du Conseil en vue de préparer ses délibérations.

Outre les étapes régulières de la vie de la Société (examen de la performance opérationnelle, des résultats trimestriels, des comptes semestriels et annuels, examen du budget, etc.), le Conseil étudie des opportunités de développement stratégique et de partenariat. Il a également pris connaissance et délibéré sur le rapport annuel sur la situation en matière d'égalité salariale et professionnelle des femmes et des hommes.

Conformément aux dispositions du Règlement intérieur, une réunion du Conseil d'administration est consacrée à l'examen de l'existence et du suivi de l'efficacité des systèmes de contrôle interne et de gestion des risques financiers et non financiers. Cette réunion est préparée par une réunion commune du Comité d'audit et du Comité de gouvernance et de responsabilité sociale d'entreprise.

II.3.4. Les Principes majeurs de l'entreprise

Référence à un code de gouvernement d'entreprise au Congo, le groupe Orange se réfère au code de régulation des sociétés de télécommunication au Congo⁴⁰.

Les principes sont les suivants :

- Application du principe de représentation équilibrée des femmes et des hommes. Le Conseil d'administration compte au total cinq femmes sur les 15 administrateurs.
- Les administrateurs élus par le personnel qui ne sont pas pris en compte par la loi du 27 janvier 2011 relative à la représentation équilibrée des femmes et des hommes au sein des conseils d'administration et de surveillance et à l'égalité professionnelle de France , le Conseil compte trois femmes sur 12, soit une proportion supérieure à l'objectif de 20 % fixé par la loi.

II.4. Règlement intérieur

Le Conseil d'administration a adopté, dès 2003, un règlement intérieur qui fixe les principes directeurs et les modalités de son fonctionnement et de celui de ses comités⁴¹.

Le règlement intérieur a été mis à jour à plusieurs reprises par le Conseil d'administration pour prendre en compte l'évolution de la gouvernance de la Société. Il peut être consulté en cliquant ici.

Le règlement intérieur précise notamment les compétences respectives du Conseil d'administration, du Président et du Directeur Général, en prévoyant des limites aux pouvoirs de ce dernier. Il fixe par ailleurs le domaine de compétence et les missions respectives des trois Comités du Conseil. Les articles 3, 11 et 12 du Règlement intérieur détaillent les règles relatives à l'information des administrateurs et aux réunions du Conseil.

⁴⁰ Document, consulté op cit,p.9

⁴¹ Idem,p.10

II. 5. Responsabilité sociale de l'entreprise

La responsabilité sociale d'entreprise est un élément essentiel du projet d'entreprise pour l'an 2015⁴².

Chaque jour, France Télécom-Orange apporte des services indispensables à la vie de plus de 230 millions de clients et joue un rôle clé dans le développement économique et social de 32 pays en Europe, en Afrique et au Moyen-Orient.

La responsabilité sociale d'entreprise est donc naturellement au cœur de notre activité. Elle est aussi un élément essentiel de notre projet d'entreprise conquêtes 2015.

Il est à noter La société Orange sponsorise plusieurs activités sportives, du fait que le sport parle un langage universel qui ne cesse d'inspirer, d'impliquer et d'enthousiasmer.

Il est l'expression de toute la puissance du potentiel humain et s'inscrit dans l'histoire des peuples. Il unit les êtres humains autour d'un objectif commun. En tant qu'entreprise attachée aux communautés d'intérêts et au partage des idées, Orange soutient les activités et les événements sportifs auxquels vous désirez assister, que vous avez envie de partager, qui vous font discuter et qui vous concernent aussi bien globalement que tout près de chez vous.

II.5. Les axes d'investissement d'Orange

Pour apporter les bénéfices du monde numérique sur tous les territoires, Orange invest selon quatre axes complémentaires suivants :

- le développement des infrastructures pour étendre la couverture des réseaux fixes et mobiles ;
- le déploiement de solutions alternatives pour les zones isolées ;

⁴² Les responsabilités de la société, in w.w.w.fondationorange.com, page consultée le 20 juin 2013.

- l'expansion du réseau de câbles sous-marins permettant d'améliorer la connectivité internet des pays d'Afrique, du Moyen-Orient et du sous-continent indien ;
- une rénovation en profondeur des réseaux et de leurs équipements, et le déploiement de nouvelles technologies (fibre, 4G) répondant aux besoins de montée en débit.

II.6. La couverture d'Orange dans le monde :

Dans les pays développés, où les niveaux de couverture des technologies matures atteints tant en mobile qu'en haut débit fixe, sont déjà élevés, l'amélioration de la couverture passe par la conclusion d'accords de mutualisation avec d'autres opérateurs et la mise en place de solutions alternatives pour les zones isolées, en partenariat avec les collectivités locales⁴³.

Dans les pays émergents, l'enjeu est de mettre en place une couverture permettant au plus grand nombre de clients potentiels d'accéder aux services disponibles.

a. des solutions alternatives pour les zones isolées

Pour assurer le désenclavement des zones isolées, où des contraintes techniques ou économiques empêchent le déploiement de la technologie ADSL, nous proposons des solutions alternatives innovantes : offre internet par satellite en France, connexions internet via le réseau mobile dans la zone Afrique et au Moyen-Orient et dans les pays européens émergents...

Le déploiement de sites solaires permet par ailleurs de développer des accès aux communications dans des zones rurales ne disposant pas de réseau électrique, tout en préservant l'environnement.

⁴³ Document, op cit, p.12

Avec 300 nouveaux sites solaires mis en place en 2012, Orange dispose de plus de 2 300 sites solaires dans 20 pays où nous elle présente, dont 15 pays d'Afrique et du Moyen-Orient, permettant d'ouvrir aux télécommunications des villages isolés et dépourvus d'électricité.

Autre solution originale pour apporter un accès collectif dans les villages isolés : les community phone. Le principe est simple : un kit de connexion comprenant une antenne, un téléphone mobile et un chargeur de batterie solaire.

Après le Mali, le Niger, la Côte d'Ivoire et la Centre-Afrique, cette solution a été déployée en 2012 au Cameroun et à Madagascar, portant à 2 500 le nombre des villages équipés.

b. des câbles pour relier l'Afrique

L'Afrique reste l'un des continents les moins bien dotés en matière d'infrastructures réseau. Nous nous mobilisons en contribuant activement aux grands projets de construction de câbles sous-marins haut débit en fibre optique visant à accroître la capacité et la qualité de la connectivité internet des pays d'Afrique, du Moyen-Orient et du sous-continent Indien.

Après les câbles EASSy et IMEWE, mis en service en 2010, deux nouveaux câbles sous-marins ont été mis en service en 2012.

c. une montée en débit pour tous

Sur les marchés matures, l'explosion des usages et les nouvelles attentes des consommateurs nécessitent des débits de plus en plus élevés. L'avenir est au très haut débit mobile et fixe, levier essentiel d'attractivité des territoires.

d. le très haut débit mobile

La 4^e génération de réseaux mobiles : le LTE (Long Term Evolution), couramment appelé 4G, est conçu pour offrir de meilleures performances, de plus grandes capacités et des coûts moindres dans un environnement où les échanges de données sont en forte croissance. Nous avons pour objectif de déployer les réseaux 4G dans tous les pays européens où nous sommes présent, d'ici à 2015.

Et en parallèle, afin de mieux servir nos clients, nous améliorons la performance de nos réseaux mobiles en Europe avec la technologie H+, véritable tremplin vers la 4G, qui permet d'atteindre des débits 3 fois plus rapides qu'avec la 3G+.

d.le très haut débit fixe

Les débits de la fibre optique, jusqu'à dix fois plus rapides que ceux de l'ADSL et pouvant atteindre plus de 100 Mbit par seconde, favorisent l'émergence de nouveaux usages internet et multimédia à la maison, dans les entreprises et services publics.

Apporter chaque jour au plus grand nombre les bénéfices du monde numérique, c'est aller au-delà du développement des accès et favoriser l'émergence de nouveaux usages dans les domaines clés de la santé, l'éducation et la culture.

II.7. Programme de santé communautaire⁴⁴

Depuis plus de dix ans, nous développons des solutions dédiées répondant aux enjeux dans le domaine de la santé et de la dépendance, afin notamment de permettre une meilleure coordination des soins et un meilleur confort pour les malades, le maintien à domicile des personnes âgées dépendantes, le développement des

⁴⁴ Programme communautaire, in w.w.w.fondationorange, op cit.

soins hospitaliers à domicile et le suivi à distance des patients atteints de maladies chroniques.

II.8. Promouvoir l'éducation et l'usage des nouvelles technologies

Les nouvelles technologies révolutionnent également la façon d'accéder à la connaissance. Nous travaillons en étroite collaboration avec les acteurs locaux pour prendre en compte les besoins réels en éducation, très différents d'un pays à l'autre. Nous favorisons ainsi la scolarisation des filles, équipons des écoles et établissements supérieurs en technologies numériques pour rendre l'éducation plus accessible et motivante.

Pour lever les freins éducatifs comme l'illettrisme, nous proposons des services simples à utiliser pour tous, comme Voice SMS, une solution qui permet d'envoyer un message vocal en quelques minutes, même sans savoir lire et écrire. Avec Orange solidarité numérique, basé sur le volontariat de 3000 salariés bénévoles, nous proposons aux adhérents d'associations partenaires des ateliers aux usages numériques adaptés à leurs besoins : premiers pas sur un ordinateur et internet, rédaction d'un CV, perfectionnement en bureautique, utilisation des réseaux sociaux, usages plus avancés...

II.9. De nouveaux modes d'accès à la culture

Le numérique peut aussi apporter beaucoup à la médiation avec les publics et au lien social. Orange a noué plusieurs partenariats avec des institutions prestigieuses pour développer des projets communs comme VersaillesLab, la Communauté Louvre (plateforme Web collaborative autour des richesses du Louvre), ou encore la « galerie tactile » du Louvre.

Le Groupe a également signé fin 2009, un nouveau partenariat d'une durée de six ans avec le Louvre-Lens, dont l'ouverture est prévue fin 2012. Orange contribuera à intégrer des nouvelles technologies au cœur du Louvre-Lens afin d'enrichir l'accès et la découverte du musée pour les visiteurs.

D'autres initiatives sont lancées par la Fondation Orange comme les « musées virtuels » à Varsovie afin de créer une exposition virtuelle pour les visiteurs internautes de toute la planète consacrée à l'insurrection de Varsovie.

II.10. Fondation Orange

La société Orange dispose d'une fondation qui a pour but de coordonner les activités sociales.

a.historique

La Fondation est au coeur du mécénat du groupe et de sa responsabilité sociale. Dès ses premiers pas en 1987, elle s'est inscrite volontairement dans le prolongement naturel de la mission de l'entreprise : *permettre à tous de mieux communiquer.*

Les dates marquant :

- **1987** Naissance de la Fondation France Télécom, autour de deux axes d'engagement : la musique vocale et la gymnastique
- **1990** Première Nuit de la Voix au Théâtre des Champs-Élysées, accueillant 1200 spectateurs.
- **1991** Engagement dans l'aide aux personnes autistes et à leurs familles. Création par le Groupe France Télécom de l'association Volontaires pour les Autistes, constituée de bénévoles salariés.
- **1995** Oscar de la Solidarité
- **2001** Premières Journées de l'autisme organisées en partenariat avec les associations de parents.
- **2002** Prix Phoenix UDA (Union des annonceurs).

- **2005** Quatre nouveaux axes d'engagement : dans le domaine de la santé, les déficiences visuelle et auditive, dans le domaine de l'éducation, la lutte contre l'illettrisme et l'éducation des filles dans les pays en développement.
- **2011** La Fondation Orange soutien depuis 20 ans la cause de l'autisme.

b. Fonctionnement

Soucieuse de garantir l'exemplarité et la transparence de ses décisions, la Fondation Orange a mis en place des comités d'experts dans chacun des domaines où elle intervient.

Ces comités se réunissent deux à quatre fois par an et sont composés de personnalités choisies pour leurs compétences dans le domaine concerné.

Tous les projets de mécénat retenus font l'objet d'une convention, d'un suivi et d'un bilan. Au total plus de 25 personnalités interviennent au côté de l'équipe de la Fondation.

Chaque année, environ 300 et 400 projets sont retenus sur plus de 300 sollicitations et près de 5 millions d'euros sont attribués en France, auxquels s'ajoute une somme équivalente pour le reste du monde.

Donc la société Orange a plus de 24 ans d'engagement pour communiquer au-delà des mots.

c. Ambition de la fondation

La vocation de la Fondation Orange est de créer du lien entre les individus, en particulier de faciliter la communication pour ceux qui en sont exclus pour des raisons diverses, de santé, de handicap ou du fait de leur situation économique.

En luttant contre l'isolement sensoriel, en favorisant une meilleure autonomie dans la vie quotidienne et professionnelle et en encourageant l'épanouissement culturel et social, la Fondation Orange se mobilise pour rendre le monde plus accessible.

Depuis maintenant 20 ans la Fondation Orange est de tous les combats aux côtés des associations pour défendre la cause de l'autisme : faire évoluer les mentalités et les comportements, créer des structures adaptées, aider les familles et poursuivre la recherche.

Dans le domaine de la musique, la Fondation Orange a permis l'émergence de nombreux ensembles vocaux qui font la scène baroque vocale actuelle. Elle poursuit ce soutien tout en ouvrant sur d'autres répertoires et d'autres publics.

Différentes formes de soutien de la Fondation permettent une plus grande intégration sociale des individus : l'accès à la culture pour des personnes porteuses de handicap en particulier des personnes atteintes de cécité ou surdité, un mécénat de proximité porté par les salariés du groupe et un grand projet pour réduire la fracture numérique : Orange Solidarité Numérique.

A l'international, l'action de la Fondation est centrée sur l'accès à l'éducation et la santé.

Les salariés du Groupe sont une composante majeure du mécénat de l'entreprise au travers du bénévolat, du parrainage de projets, des actions collectives pour des causes humanitaires et avec une politique volontariste de mécénat de compétences.

d. Les actions réalisées

Depuis sa création en 1987, la vocation de la Fondation Orange est de créer du lien entre les individus, en particulier de faciliter la communication pour ceux qui en sont exclus pour des raisons diverses, de santé, de handicap ou du fait de leur situation économique.

1. Autisme et santé

La Fondation soutient la cause de l'autisme depuis plus de 20 ans. En Europe, avec des associations, elle participe à la création et à l'aménagement de structures d'accueil, à la formation, à la recherche, à l'organisation de séjours de loisirs.

En 2012, elle a réuni parents, aidants et chercheurs lors d'un colloque scientifique consacré aux dernières avancées de la recherche.

La fondation Orange Espagne organisait le 1^{er} congrès international sur les nouvelles technologies appliquées à l'autisme. En 2012, 94 projets améliorant la vie des personnes autistes ont été financés permettant d'enrichir les équipements des structures, de former les familles et de donner la possibilité à des personnes autistes de pratiquer des activités de loisirs.

Elle développe également des programmes d'aide pour des populations atteintes d'autres formes de handicaps. En Arménie, la Fondation soutient le « *Mobile Eye Hospital* » de l'association « *Armenian Eye Care Project* ». Un camion sillonne les villages pour le diagnostic et le traitement des problèmes de vue de la population.

En Afrique, la Fondation oriente ses actions prioritairement vers les femmes.

A Madagascar, elle soutient le projet de clinique mobile de la Fondation Akbaraly dans les villages ruraux. Outre la prévention maternelle et infantile, ce projet permet le dépistage et le diagnostic précoces des cancers gynécologiques et mammaires. A Fianarantsoa, des diagnostics sont maintenant réalisés via un système de télémédecine haut débit.

Sur l'île de l'océan Indien toujours, la Fondation soutient l'association EAST, qui a reçu le prix « *Women for Education* » du Women's Forum pour son action en faveur des femmes, de l'éducation et de l'amélioration de l'accès aux soins. Elle s'engage aussi aux côtés de l'AMREF dans le premier programme pilote de télémédecine en Afrique de l'Ouest : 4 hôpitaux isolés bénéficient désormais d'une assistance médicale à distance.

2. Formation et éducation

L'action de la Fondation s'adapte aux besoins des populations dans les différents pays où Orange est présente : éducation, formation, insertion professionnelle autour de la maîtrise et de l'usage des outils numériques en France et en Europe. Alphabétisation, scolarisation, accès à la culture sur les autres continents.

a. Les projets de solidarité numérique pour l'éducation et l'insertion des jeunes en difficultés, une priorité en France, en 2013

Expérimentation de tablettes numériques en primaire, collège et lycée professionnel, ateliers de création d'application mobile pour des jeunes en décrochage scolaire...les initiatives se multiplient en 2013.

Face aux besoins de recruter des métiers du web, la Fondation soutient aussi des projets de formation à ces métiers pour les jeunes et de remise à niveau des femmes de retour à l'emploi ou créatrices de sites et d'entreprises. Et toujours, des dons d'ordinateurs et un soutien à la formation et à la « numérisation » des associations sur tout le territoire.

c. Infrastructures, équipement, modernisation, numérisation, formation dans les pays avec une attention particulière portée aux enfants et aux femmes

Constructions, réhabilitations d'infrastructures, équipement informatique et connexions internet dans les écoles, orphelinats, centres communautaires pour les enfants mais aussi les déficients visuels et auditifs.

Formations professionnelles et programmes d'alphabétisation pour les adultes défavorisés que sont souvent les femmes et les jeunes filles dans de nombreux pays.

c. les chiffres clés de la fondation

Nous avons relevé ce qui suit :

- 38 projets soutenus en 2012 dont 22 par la Fondation Orange et 16 par les filiales et fondations dans les pays,
- plus de 66 000 jeunes scolarisés grâce au soutien de la Fondation en Afrique et au Moyen Orient, dont 42 800 grâce à des projets soutenus directement par la Fondation Orange Groupe,
- 100 établissements scolaires ont été construits ou réhabilités dans le monde, dont 20 par la Fondation Orange Groupe,
- 8 projets soutenus avaient pour objectif spécifique de favoriser l'accès des filles à l'éducation. Elles sont près de 16 000 à avoir été scolarisées grâce au soutien de la Fondation Orange.

CHAPITRE III: RESULTATS DE L'ETUDE

Ce chapitre porte sur les résultats relatifs aux stratégies de communication d'une entreprise en phase lancement. Il est subdivisé en cinq sections ; la première porte sur le cadre d'analyse, la deuxième sur le protocole méthodologique, la troisième concerne l'exploitation de l'analyse de données, la quatrième porte sur la synthèse et appréciation critique et la dernière sur l'interprétation des résultats.

Section I: Cadre d'analyse

Notre étude a été menée au sein du service marketing et communication de la société Orange. Elle intervient dans la conception de nouveaux produits et propose la politique promotionnelle de l'entreprise pour se maintenir sur le marché. Ce département est chargé de la coordination des activités ayant trait à la publicité et à la gestion de l'image de marque de la société.

Section II: Protocole méthodologique

Notre étude porte sur les stratégies de communication d'une entreprise en phase de lancement. Cas de la société Orange.

De manière spécifique cette préoccupation est celle de déterminer les stratégies marketing utilisées par Orange dans le cadre de son lancement.

Notre hypothèse de recherche est la suivante qu'une entreprise dans le cadre de son lancement devrait utiliser une stratégie de communication qui tient compte de son environnement.

Pour vérifier les éléments de notre hypothèse, nous nous sommes entretenus avec le responsable chargé du marketing et communication de la société Orange.

Comme technique d'investigation, nous avons opté pour l'entretien.

II.1. Modèle d'analyse

Notre modèle d'analyse est fondé sur l'opérationnalisation des concepts de l'hypothèse. Nous avons émis comme hypothèse : qu'une entreprise dans le cadre de son lancement devrait utiliser une stratégie de communication qui tient compte de son environnement.

Dans cette hypothèse, nous relevons les concepts suivants : stratégies de communication, support, caractéristiques du support, visées de l'annonceur que nous allons opérationnaliser.

II.1.1. Stratégie de communication

Selon Jean Marie Utard, la stratégie de communication est définie comme l'ensemble de décisions majeures et interdépendantes, et les moyens principaux pour les réaliser

Concept	Dimension	Composantes	Indicateurs
Stratégie de communication	<ul style="list-style-type: none"> - Moyens - Objectifs 	<ul style="list-style-type: none"> - Coordonner les actions - Messages - Thèmes - Cible 	<ul style="list-style-type: none"> - Budget ressources naturelles - Message du lancement (communiquer change avec orange la vie change avec Orange) - Manière de communiquer - Les jeunes, les parents

II.1.2. Environnement

Selon l'encyclopédie universelle l'environnement est considéré comme un ensemble des phénomènes et interactions qui s'y déploient, c'est-à-dire tout ce qui entoure l'[Homme](#) et ses activités.

II.1.3. Lancement

La phase de lancement peut être considérée comme l'étape qui marque la naissance commerciale d'un produit sur le marché. Elle cadre avec la période où le produit n'est pas encore connu du grand public.

Concept	Dimension	Indicateur
Lancement	Les étapes	<ul style="list-style-type: none"> → de lancement → de maturité → Croissance

Section III: Exploitation d'analyse des données

Concept	Dimension	Indicateurs
Environnement	Espace	Secteur,
	Activités	Télécommunication
	Conditions	Hostiles, concurrence,

Nous reprenons dans cette partie, des questions posées et des réponses obtenues. Du fait que les données analysées dans ce troisième chapitre sont le fruit des questions posées lors de l'entretien qui a eu lieu au siège de la société Orange dans la commune de la Gombe.

Avant de donner les résultats de notre étude, nous allons tout d'abord présenter le guide d'entretien.

III.1. Guide d'entretien

- Les moyens de communication utilisés pour faire la publicité des produits.
- Les actions de communication menées.
 - Le votre public cible d'Oragne.

III.2. Résultats de l'étude

En laissant parler le responsable du service marketing et publicité, nous sommes arrivée aux résultats suivants :

1. Organisation de la communication

La communication d'Orange est un pilier incontournable dans la gestion au quotidien des flux d'informations entre les dirigeants de l'entreprise et les employés. Ces flux d'informations permettent aux employés de toute l'entreprise d'avoir une visibilité sur les événements inhérents à la gestion quotidienne de l'entreprise, bref à la vie de l'entreprise.

2. Cellule de communication

La cellule communication est sous la supervision des ressources humaines et dans ce sens, elle aide les employés de plusieurs manières à comprendre comme un seul homme les événements internes, les informations externes et les directives internes ce qui aide à la bonne synchronisation de toutes entités qui sont ainsi capables de comprendre, d'agir dans une même direction.

2.1. Place et mission de la structure chargée de la communication

Cette structure a comme mission :

1. D'informer les employés sur les décisions de la direction qui touchent de manière uniforme tous les employés ou des groupes d'employés
2. D'informer les employés sur les activités commerciales de l'entreprise, dans le cadre par exemple de promotions commerciales. En effet les employés sont les premiers clients de l'entreprise et sont les premiers vulgarisateurs des produits de l'entreprise.
3. D'informer les employés sur les événements externes qui touchent de près ou de loin à la vie de l'activité de l'entreprise. En effet les bulletins de sécurité en cas de tensions ou d'accidents sont communiqués à travers ce canal.
4. De relayer les informations de la société ou les initiatives régionales auprès des employés locaux de la RDC, ainsi que les informations locales
5. De communiquer sur toutes les activités culturelles organisées par l'entreprise pour le bien être des salariés et parfois de leurs familles.
6. De faire circuler des études de satisfactions des employés qui permettent de prendre la température auprès des employés et apporter des actions correctives, si nécessaire ou tout simplement apporter un éclairage sur un malentendu. En effet une grande partie des problèmes enregistrés dans les entreprises viennent de malentendus qui ne sont pas aplanis et qui gangrènent l'ambiance de travail,
7. De mettre à disposition une photothèque et une vidéothèque en ligne sur un serveur, rangé par thème, qui est réellement la mémoire de l'entreprise et qui permet à chacun de se sentir appartenir à un groupe.
8. De mettre à disposition sur une périodicité régulière la communication ou l'interview du Directeur Général aux employés. En effet, vu la taille de l'entreprise, il est difficile de réunir tout le monde au même moment, la vidéo sur le réseau permet de palier à cela.

9. De communiquer également sur les actions d'aide possible que les employés peuvent faire aux associations qui volent au secours les plus défavorisés : handicapés, malades, etc.

Ce service a donc, pour mission d'organiser la communication interne et externe au sein de l'organisation pour le bien être social du groupe, et veiller à la cohésion sociale au sein de la société.

2.2. Les moyens de communication utilisés

Pour faire faciliter son lancement et son installation, l'entreprise Orange utilise les moyens de communication médias et hors médias ainsi que la communication interpersonnelle utilisée par les agents commerciaux lors de leurs descentes sur terrain dans le but de persuader le public cible.

Les moyens de communication utilisés par la société Orange pour son lancement sont les suivants :

- Techniques : publicité, promotion, relations publiques,
- Médias : télévision, radio, et affichages
- Hors médias : bandéroles, peinture murales, internet, casquette, T-shirt.

2.2.1. Les moyens médias

Pour informer le public l'existence de l'entreprise Orange, la société Orange a recouru à la télévision et à la télévision.

Tableau n°1 La télévision et les messages

N°	Médias	Messages diffusés	Nombres de diffusion
1.	Canal Numérique	Communiquer change avec Orange. La vie change Orange	10
2.	B-one	Communiquer change avec Orange. La vie change Orange	15
3.	CMB	Communiquer change avec Orange. La vie change Orange	13
4.	Rtnc	Communiquer change avec Orange. La vie change Orange	20
5.	Rtg@	Communiquer change avec Orange. La vie change Orange	18
6.	Numérica	Communiquer change avec Orange. La vie change Orange	10
7.	Congo web	Communiquer change avec Orange. La vie change Orange	15
10.	Digital	Communiquer change avec Orange. La vie change Orange	18
12.	CMC TV	Communiquer change avec Orange. La vie change Orange	13

Nous avons constaté ce qui suit :

- Pour un total de 12 chaînes il y a eu 132 diffusions.
- Sur les 136 diffusions, la RtnC a 20 diffusions soit. Ce choix est justifié du fait que la RtnC diffuse ses émissions sur toute l'étendue du territoire national et la chaîne mère et/ou la chaîne publique.
- La Rtg@ et Digital viennent ont dans l'ensemble 18 diffusions. Chaînes privées commerciales et diffusent leurs émissions sur tout l'étendue du territoire national.
- CongoWeb et B-one. Ont toutes deux 15 diffusions CongoWeb à cause de son audience et quelques émissions diffusées B-one est actuellement sur Canal Sat. Elle a une forte audience à cause des films diffusés.
- Canal Numérique et Numérica. Ont toutes 10 diffusions. Canal Numérique à cause de son audience acquise par la diffusion des telenovelas Lisophones et hispaniques ainsi que son journal télévisé (chaîne de l'opposition politique). Numérique à cause de son audience acquise par la diffusion de son journal.
- CMB et CMC ont dans l'ensemble 13 diffusions.

Tableau n°2 Radio et les messages

N°	Médias	Nombre de diffusion	Messages
1.	Top Congo	22 diffusions par jour	Communiquer change avec Orange. La vie change Orange
2.	Digital	17 diffusions par jour	Communiquer change avec Orange. La vie change Orange
3.	Rtg@	15 diffusions par jour	Communiquer change avec Orange. La vie

			change Orange
4.	Rtnc	18 diffusions par jour	Communiquer change avec Orange. La vie change Orange
5.	B-one	13 diffusions par jour	Communiquer change avec Orange. La vie change Orange

Sur les 5 diffusions il y a eu au total 103 diffusions.

Nous avons relevé ce qui suit :

- Top Congo a 22 diffusions. Cette chaîne est la première radio d'information en RDC elle est diffusée actuellement sur Canal Sat,
- Digital a 17 diffusions Elle diffuse ses informations sur toute l'étendue du territoire national,
- Rtg@ a 15 diffusions. Elle diffuse également ses émissions sur toute l'étendue du territoire actuellement elle est sur Startimes (TNT),
- Rtnc 18 diffusions. Chaîne mère.
- B-one 13 diffusions. Elle a une forte audience à cause de la diffusion des films et actuellement elle est sur Canal sat.

1. Les moyens de communication hors médias

Pour les moyens hors médias nous avons : les dépliants, les affiches, les brochures, les panneaux publicitaires,...

1. Les dépliants

Les dépliants sont largement utilisés par la société Orange pour la publicité de ses produits et services. Et ceux-ci ont été utilisés par les agents marketeurs le jour du lancement dans le but

d'expliquer les différents produits et services offerts par la société.

Il y a par exemple des dépliants qui présentent les différents produits et services internet. Pour les produits nous avons les téléphones et les différentes sim proposées par l'entreprise.

Moyens	Nombres	Lieu	Messages	Objectifs	Résultats attendus	Résultats obtenus
Dépliants	8000 ex.	Dans les shops et agent commercial sur terrain,	Communiquer change avec Orange. La vie change Orange	Faciliter la visibilité de l'entreprise	Distribuer auprès de 6500 personnes le jour du lancement	Plus de 4800 dépliants distribués
Affiches et banderoles	20 affiches et panneaux	Place Victoire, Pascal, Fikin, Kintambo magasin,...	Communiquer change avec Orange. La vie change Orange	Faciliter la visibilité de l'entreprise et les modes de tarifications	Permettre la visibilité de l'entreprise	Visibilité obtenue à cause de la fréquence des passagers sur le lieu
Magazine (produits et services par l'entreprise)	6000 exemplaires	Dans les shops	Avec Orange, appelez l'international plus souvent « <i>masolo change avec Orange</i> »	Fournir les explications sur les modes de tarification	Distribution à plus de 4000 pers.	Plus de 5000 magazines distribués
T-Shirts et Casquettes	2000 T-Shirts et casquettes	Tous les shops	Communiquer change avec Orange. La vie change Orange	Faciliter la visibilité de l'entreprise et ses services	Distribution auprès de public cible	Plus de 1800 distribués

Nous avons constaté que la société Orange pour faciliter son lancement a utilisé plus de 8000 dépliant, qui ont été distribués sur les carrefours, place commerciale, marché et super marché, shops,...dans le but de faciliter la visibilité de l'entreprise et comme conséquence plus de 4800 dépliant ont été distribués.

Pour les affiches et bandéroles 20 affiches et bandéroles ont été placés sur les carrefours et places commerciales,...pour faciliter également la visibilité, visibilité obtenue grâce à la fréquence des passagers sur le lieu.

Pour les magazines il y a eu la distribution de 6000 exemplaires dans le shop dans le but de fournir les explications sur les modes de tarification de la nouvelle société plus de 5000 ont été distribués.

S'agissant de T-shirts plus de 1800 ont été distribués ceci dans le but de faciliter la visibilité et ses services.

2. Les panneaux

La société Orangelors de son lancement avait utilisé les panneaux publicitaires pour faire la publicité des ses produits et services. Ces panneaux sont plantés dans différents endroits stratégiques, Fikin, stade des martyrs, les immeubles, dans carrefours, marché dans le but de faciliter la visibilité de l'entreprise.

N°	Panneaux	Lieu d'emplacement	Messages
1.	Sur le lancement de l'entreprise	Fikin	Communiquer change avec Orange. La vie change Orange
2.	Sur le lancement de l'entreprise	Rond point Ngaba	Communiquer change avec

			Orange. La vie change Orange
3.	Sur le lancement de l'entreprise	Boulevard Triomphal	Communiquer change avec Orange. La vie change Orange
4.	Sur le lancement de l'entreprise	N'djili Sainte Thérèse	Communiquer change avec Orange. La vie change Orange
5.	Sur le lancement de l'entreprise	Place Pascal	Communiquer change avec Orange. La vie change Orange
6.	Sur le lancement de l'entreprise	Victoire	Communiquer change avec Orange. La vie change Orange
7.	Sur le lancement de l'entreprise	Le long du boulevard Lumumba	Communiquer change avec Orange. La vie change Orange

Pour le déploiement des panneaux, nous avons constaté que la société Orange a utilisé les emplacements suivants : Fikin, Rond Ngaba, Boulevard Triomphal, Ndjili SainteThérèse, Place Pascal, Victoire, le long du boulevard Lumumba. Ces emplacements connaissent une forte densité des populations et forte fréquence des véhicules.

2.3. Les actions de communications

Pour faciliter la visibilité de l'entreprise Orange les actions suivantes ont été organisées : caravane motorisée, relations publiques et sponsoring.

2.3.1. Les relations publiques

L'entreprise Orange s'adresse par événements soit ludiques, soit festifs aux partenaires, aux leaders d'opinions, c'est-à-dire les journalistes et d'autres personnalités influentes, ainsi qu'au grand public. Par cette manière d'agir, la société vise à créer la sympathie et montrer au public différents produits et services offerts.

Juste avant l'ouverture officielle de la société le directeur général de l'entreprise Orange a eu à s'entretenir avec les journalistes de la capitale dans le but d'expliquer la vision de la société.

Lieu	Dates	Public	Messages
Hotel Venus	12 juin 2012	Journalistes	Faire connaître la vision de l'Orange
Hotel Memling	25 septembre 2012	Journalistes	Faire connaître la vision de l'Orange
Hotel venus	2 octobre	Journalistes	Réunion avant lancement proposition de marché et opportunité offert.

2.3.2. Le sponsoring

C'est une technique communicationnelle par laquelle une entreprise apporte son soutien à une organisation ou une personne pour lui permettre de réaliser son projet. Le sponsoring a des visées commerciales et son logo, renforçant ainsi la notoriété de l'entreprise. De ce fait, la société Orange sponsoring les équipes nationales de football Seniors et Juniors.

2.3.3. Caravane motorisée

Lors de son lancement officiel, une caravane motorisée a été organisée en quittant le centre ville via le boulevard du 30 juin, en passant par l'avenue des Huilleries, 24 novembre, triomphale, boulevard Lumumba et comme point de chute la place Triomphale dans la commune de Kasavubu. Pendant cette caravane, les agents marketeurs utilisés les dépliants dans le but d'expliquer les services et produits proposés par l'entreprise.

2.4. Les messages utilisés lors du lancement

- **Les messages en rapport avec les tarifications :**
 - Avec Orange appelez l'international plus souvent. « *masolo change avec Orange* » jusqu'à 6u/minutes avec un forfait international. Zone A : 12unités la minute, Zone B 15 unités la minute, Zone C 24 unités la minute et Zone D 39 unités la minute.
 - Forfait 30 minutes (soit 10 unités/minutes) et forfait 70 minutes (soit 7unités/minutes).

- **Les messages en rapport avec les forfaits Blackberry**
 - Reste connecté 24h/24 avec tes potes
 - A partir de 40 unités/jour
 - Etre ensemble change avec Orange. La vie change avec Orange.

- **Les messages en rapport avec l'internet**
 - Avec la 3G+ d'Orange, profitez de l'internet mobile haut débit. Avec les forfaits prépayés et internet everywhere.
 - Les forfaits prépayés et les forfaits internet everywhere

- **Les messages en rapport les produits**

- Avec Yambi c'est toujours la saison des cadeaux. Communiquer change avec Orange. Chez Orange, nous savons que vous aimez les cadeaux. C'est pourquoi nous vous proposons de découvrir Yambi, une offre exceptionnelle de bienvenue comprenant une carte sim, mais aussi : 10 minutes+100sms+internet (2 MO).
- Super Tshombo ! Alcatel T POP 4010 D-Double SIM+360 minutes+1200 sms Orange+2 GO internet=110.000 FC.

Section IV: Synthèse et appréciation critique

En effet, le lancement d'une entreprise nécessite une certaine stratégie marketing pour que cette dernière soit connue du public et faciliter son acceptation auprès de la cible.

Nous avons relevé que la société Orange dans le cadre de son lancement a utilisé également la stratégie d'écrémage (vendre un produit à un prix élevé avec une promotion importante) pour ses produits proposés sur le marché. Et sa communication a été forte.

Pour informer le public de l'existence de cette société, l'Orange a utilisé les supports et actions ci-après : les affiches publicitaires, les agents commerciaux, les médias, la caravane publicitaires, sponsoring, et mécénat.

Dans un milieu où la population vit dans une situation socio économique désastreuse, comment explique l'attitude de la société Orange qui consiste à lancer un produit cher non à la porte de la majorité de consommateur.

L'explication d'une telle stratégie provient de la composition du marché du consommateur de Kinshasa.

En effet, à côté d'une majorité des conservateurs qui ont un pouvoir de consommation bas, on note l'existence d'un mode de vie

élevé. Ce segment du marché que l'Orange a décidé d'investir pour augmenter son chiffre de vente.

Ceci nous pousse à dire que malgré certaines défaillances dues au suivi, la société Orange a bien menée son plan opérationnel dans la conception de lancement de son entreprise et de la vente des ses produits lors de lancement. Ce qui a fait que ce dernier participe beaucoup à l'accroissement du chiffre d'affaires de l'entreprise pour sa réussite.

Eu égard à ce qui précède, nous suggérons ce qui suit :

- Créer des points de vente dans des concessions privées, étatique, écoles, hôpitaux etc.
- Sponsoring des spectacles de musiques, chrétienne, mondaine, campagnes d'évangélisation à travers de vente promotionnelles.
- Accroître la vente promotionnelle et la loterie instantanée.

Section V: Interprétation des résultats

Notre entretien avec responsable du marketing et communication de la société Orange nous amènent aux considérations selon lesquelles les différentes stratégies de communication marketing :

- De mettre à la disposition des différents publics, voire toute la communauté congolaise, les informations sur les différentes activités de la société Orange.
- De récolter régulièrement les informations en rapport avec les autres entreprise de télécommunication pour permettre Orange à se maintenir sur le marché et à accroître les différentes stratégies pouvant l'aider à lutter face à la concurrence ;
- De susciter l'intérêt du public ;
- De proposer au public différents produits et services devant satisfaire leurs besoins.

CONCLUSION

Notre étude portée sur les stratégies de communication d'une entreprise en phase de lancement. Cas de la société Orange.

Pour mieux mener notre étude nous avons posé la question de recherche de la manière suivante : De manière spécifique cette préoccupation est celle de déterminer les stratégies marketing utilisées par Orange dans le cadre de son lancement.

Notre hypothèse de recherche est la suivante qu'une entreprise dans le cadre de son lancement devrait utiliser une stratégie de communication qui tient compte de son environnement.

Cette présente étude est divisée en trois chapitres, le premier porte sur le cadre conceptuel et théorique, le deuxième a porté sur les éléments de contexte et le troisième a validé notre hypothèse de recherche.

Après analyse des éléments à notre possession nous sommes arrivés à la conclusion qu'Orange s'investit dans la communication médias et hors médias pour faciliter son lancement.

Eu égard de tout ce qui précède nous suggérons ce qui suit à la société Orange *de continuer avec les actions de communication de multiplier les actions de promotions et sensibilisation dans les différents marchés de la capitale et d'augmenter l'effectifs des agents marketeurs dans des carrefours de la capitale pour mieux expliqué la population sur les différents services et produit proposé par Orange.*

BIBLIOGRAPHIE

I. Ouvrages

1. ALBERTO, T, *Comprendre l'entreprise : Théorie, gestion, relations sociales*, Paris, Nathan, 1993.
2. CHANDLER A, *les stratégies et la structure de l'entreprise*, Paris, éd. D'organisation, 1972.
3. GAGNON, O., *Communication et relation publique, une nouvelle force d'entreprise moderne*, Paris, éd. De l'homme, 2002.
4. GUILLAUME, LATZKO-TOTH, *L'étude de cas en sociologie des sciences et des sciences et des techniques*, Montréal, Sherbrooke, 2009.
5. KEMPT,L, et UTARD,J, *communication d'entreprise et publicité*, Paris, éd. Technique, 1992 .
6. KOTLER, P et les autres, B, *Marketing management*, Publiunion, 10^e édition, Paris, 1986.
7. KOTLER,P, *le Marketing pour suivre*, Bruxelles, trend tendances, 1984
8. LAMBIN, J.J., *le marketing stratégique*, Paris, éd. Science, 1996
9. LINDON, D, *Le Marketing*, Paris, éd. Nathan, 2001.
10. VANDERKAMEN, M, *Recherches marketing*, Paris, Deboeck, 1999.

II. Encyclopédie

1. GINGEMBRE, L, *Encyclopédie française, tome IX*, Paris, Larousse, 1960.

III. Notes de cours

1. NDEKE, A, *Théories du marketing*, cours inédit, L1 CO, Kinshasa, IFASIC, 2010
2. NDEKE, A, *Promotion des ventes*, cours inédit de L2, Kinshasa, Ifasic, 2012.

3. POMBO, N., *Analyse des phénomènes publicitaires*, cours de L1 licence RP, Kinshasa, IFASIC, 1999.

IV. TFC et Mémoires

1. KAMBALE,L, *les logotypes des entreprises commerciales*, Mémoire de Licence, Kinshasa, IFASIC, 2009.
2. MAFUTA, K, *La communication marketing de Standard Télécom*, TFC inédit, Kinshasa, IFASIC, 2008 .
3. MUTEBA, N, *Analyse de la démarche marketing opérationnel d'Ecobank*, mémoire inédit, Kinshasa, IFASIC, 2009

V. Documents consultés

1. ALEXANDRE,P, *Marketing définition, Aglossary of marketing temps américain*, marketing association, 1960.
2. COLLECTIF, « le guide juridique de l'entreprise », U.NA.ZA, publi-union, travaux et Publications de la Faculté de Droit, Campus de Kinshasa, 1973
3. Document, *présentation*, Orange, Paris, 2013.

VI. Webographie

1. Organisation et fonctionnement de la société, in w.w.w.orange.com
2. Les responsabilités de la société, in w.w.w.fondationorange.com, page consultée le 20 juin 2013.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	1
0.2. Problématique	1
2. Hypothèse.....	3
3. Méthodes et techniques de recherche	3
4. Délimitation du sujet	4
5. Division du travail	4
CHAPITRE I: LES ASSISES THEORIQUES.....	5
Section 1: Cadre théorique	5
1.1. Stratégies de communication	5
I .2 . Communication marketing	8
1. Définition.....	8
2. Les différents moyens de communication marketing	9
3. Objectif et fonction de la communication marketing	12
4. Moyen d'actions de communication marketing	12
1.2. Entreprise	15
Processus de lancement d'un nouveau produit et les stratégies, marketing correspondantes	18
I.3.Définitions et Les Etapes de lancement d'un nouveau produit	19
I.4.Phase de Lancement.....	25
1. Généralité.....	25
2. Conséquence	26
3. Stratégies de lancement	27
Section II: Cadre théorique.....	29
Les étapes du cycle de vie	30
II.1. Cycle de vie.....	31
CHAPITRE II : ELEMENTS DE CONTEXTE	35
Section I: Paysage télé communicationnel	35

Section II: Présentation de la société Orange	36
II.1. Historique	36
II.2. Objectifs.....	38
II.3. Organisation et fonctionnement.....	39
II.3.1. le Comité exécutif du Groupe France Télécom-Orange...	39
II.3.2. conseil d'administration du Groupe France Télécom-Orange.....	39
II.3.4. Les Principes majeurs de l'entreprise	42
II.4. Règlement intérieur	42
II. 5. Responsabilité sociale de l'entreprise	43
II.5. Les axes d'investissement d'Orange	43
a.des solutions alternatives pour les zones isolées	44
b.des câbles pour relier l'Afrique.....	45
c. une montée en débit pour tous	45
d. le très haut débit mobile	46
d.le très haut débit fixe	46
II.7. Programme de santé communautaire.....	46
II.8. Promouvoir l'éducation et l'usage des nouvelles technologies	47
II.9. De nouveaux modes d'accès à la culture.....	47
II.10. Fondation Orange	48
La société Orange dispose d'une fondation qui a pour but de coordonner les activités sociales.	48
a.historique.....	48
CHAPITRE III: RESULTATS DE L'ETUDE.....	54
Section I: Cadre d'analyse	54
Section II: Protocole méthodologique	54
II.1. Modèle d'analyse.....	55
II.1.1. Stratégie de communication	56
II.1.2. Environment	56
II.1.3. Lancement.....	57

Section III: Exploitation d'analyse des données	57
III.1. Guide d'entretien.....	58
III.2. Résultats de l'étude	58
2.1. Place et mission de la structure chargée de la communication	59
2.2. Les moyens de communication utilisés	60
2.2.1. Les moyens médias	60
2.3. Les actions de communications.....	66
2.3.1. Les relations publiques	67
2.3.2. Le sponsoring	67
2.3.3. Caravane motorisée	68
2.4. Les messages utilisés lors du lancement.....	68
Section IV: Synthèse et appréciation critique	69
Section V: Interprétation des résultats	70
CONCLUSION	71
BIBLIOGRAPHIE	72
TABLE DES MATIERES	74