

INTRODUCTION

0.1. Problématique

La présente recherche porte sur la publicité redondante comme stratégie de fidélisation d'une clientèle. Le cas sous étude est celui de la publicité de Pile Tiger '*Super Power*' de Beltexco.

Pour combattre la concurrence, beaucoup d'entreprises mettent les clients au cœur de leurs intérêts en offrant sur terrain des produits qui entrent en compétition. Dans cette logique, le recours aux techniques de communication marketing s'impose pour gagner le marché.

Actuellement bon nombre d'entreprises passent par la publicité pour faire connaître leurs produits. Il est de plus en plus reconnu que la publicité est le moyen de communication par excellence qui permet à une entreprise d'atteindre les consommateurs et également les fidéliser.

A Kinshasa, la tendance des entreprises et des usines à mettre sur le marché plusieurs produits pousse à la concurrence. Cette concurrence se constate par le nombre et la multiplicité des tranches publicitaires à la radio, à la télévision, et des affiches publicitaires, dans le but de promouvoir leurs produits.

Toutes agissent de la même manière, d'où notre préoccupation de voir pourquoi elles agissent ainsi et quelle serait l'efficacité de cette publicité.

Pour communiquer la valeur de leurs services à leurs clients, les entreprises congolaises en générale, et celles des produits en particulier, ont le choix entre plusieurs stratégies. Il s'agit notamment de la communication de la clientèle par le biais de la force de vente, la promotion des ventes et la publicité.

D'après Jacques Lendrevie et Arnaud De Baynast¹, l'élaboration d'une publicité ou, plus largement, de la

¹ LENDREVIE, J., et les autres, *Publicitor*, 7^e édition, Paris, Dunod, 2008, p.201.

communication, est une étape fondamentale pour l'entreprise, à deux titres au moins.

En premier lieu, l'énonciation d'une stratégie est d'abord l'heure des choix : il s'agit de déterminer ce qu'on doit dire aux publics cibles. Partant du principe que les messages publicitaires sont limités dans le temps et dans l'espace ; on sait d'avance qu'on ne va pas pouvoir tout dire.

Cela implique un certain nombre de renoncements, aussi bien de la part de l'annonceur que de celui des commerciaux et stratèges de l'agence. Lorsqu'on a en main les destinés d'une marque, il est presque toujours douloureux de devoir s'abstenir de parler de tel ou tel atout qui est pourtant réel car, dans un élan naturel de positivité sur la marque, on aura envie d'en dire un maximum. En général, les publicitaires savent fort bien que vouloir tout dire est le plus souvent contre-productif, c'est l'efficacité que l'on perd.

En second lieu, tout ce qui vient en aval (la création, ses multiples déclinaisons), et surtout les résultats finaux (ventes, évolution d'image attendue), dépendent de la pertinence des choix qui sont faits au stade clé de la stratégie.

En République Démocratique du Congo, diverses entreprises sont préoccupées par le souci d'écouler une grande quantité de leurs produits mis sur le marché, à travers un ensemble des moyens mis en œuvre pour la promotion des différents produits contraints à la concurrence qui règne dans un secteur donné. Dans le but surtout de fidéliser leurs clientèles et d'accroître leurs chiffres d'affaires.

Notre problème général de recherche est celui d'appréhender l'efficacité de la communication publicitaire redondante dans le cadre de la fidélisation de la clientèle d'une entreprise. Notre question générale est la suivante : est-ce que la répétition d'une publicité qui valorise un produit arrive à fidéliser la clientèle ?

Des études antérieures ont pris en charge cette problématique. L'étude de Betty Ngoma Mavungu intitulée « La communication comme stratégie d'accroissement de la clientèle ; Cas de ProCrédit Bank »²a posé la question de recherche suivante : quelle stratégie de communication ProCrédit a-t-elle mise en place pour accroître sa clientèle ? A cette question, l'auteur répond à titre d'hypothèse qu'une institution financière qui vise l'accroissement de sa clientèle s'appuie sur une stratégie de communication qui tient compte des attentes et caractéristiques du public concerné. Pour le cas de ProCrédit, elle tient compte du niveau de vie et d'activité de la population kinoise.

Pour valider cette hypothèse, l'auteur a recouru aux méthodes descriptive et analytique. Dans sa conclusion, l'auteur a confirmé que les différentes stratégies de communication utilisées par ProCrédit lui ont permis d'accroître sa clientèle.

La deuxième étude est celle menée par Bibiche Kalonda Akatshi portant sur « *La communication marketing et le développement des ventes de la Rawbank* »³. L'auteur a posé la question ci-après : comment la Rawbank pratique la communication marketing pour maintenir sa position dans le secteur bancaire à Kinshasa ? En guise d'hypothèse, l'auteur a postulé qu'une entreprise défend sa position concurrentielle en appliquant une stratégie de communication qui lui est adaptée.

Pour réaliser son travail, Kalonda a recouru à la méthode descriptive. Dans la conclusion, elle a démontré comment la Rawbank maintient son positionnement à Kinshasa.

Notre travail s'inscrit dans l'axe de la compréhension. Nous cherchons à comprendre dans cette étude l'influence que peut avoir un nombre excessif de publicité dans la fidélisation de la clientèle.

² NGOMA MAVUNGU, « *La communication comme stratégie d'accroissement de la clientèle. Cas de ProCrédit Bank* » TFC inédit, Kinshasa, IFASIC, 2009.

³ KALONDA AKATSHI, « *La communication marketing et le développement des ventes de la Rawbank* », Mémoire inédit, Kinshasa, IFASIC, 2009

Notre question spécifique est la suivante: est-ce qu'un nombre excessif de publicité du produit Tiger *'Super Power'* a-t-il fidélisé la clientèle?

0.2. Hypothèse

Nous répondons à titre d'hypothèse que si une entreprise développe une communication publicitaire répétitive elle va attirer et fidéliser, sa clientèle.

0.3. Intérêt du sujet

La présente étude présente un triple intérêt. A la fois, scientifique, pratique et personnel.

Sur le plan scientifique, cette étude d'évaluer l'impact de la publicité sur le public cible sur l'utilisation d'un produit.

Sur le plan pratique, cette recherche va aider la société Beltexco à évaluer ses actions publicitaires sur le public cible.

Sur le plan personnel, cette étude nous a permis de mesurer la puissance de la publicité dans un contexte de la promotion d'un produit dans le cadre de la fidélisation.

0.4. Méthodes et techniques

Pour mener cette étude nous avons recouru aux méthodes descriptive et analytique. La méthode descriptive nous a permis de faire la description des structures organisationnelle de l'entreprise, notre cadre d'investigation en général, tandis que la méthode analytique : nous a servi à analyser les éléments recueillis auprès de nos enquêtés en vue de dégager les points convergents et divergents au sujet choisi.

Ces méthodes seront accompagnées par les techniques d'entretien, d'enquête et de l'observation directe.

0.5. 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 février à juillet 2015, période de nos investigations, et dans l'espace nos investigations seront menées dans la ville de Kinshasa.

0.6. Division du travail

Le présent travail comprend trois chapitres ; le premier porte sur le cadre conceptuel et théorique, le deuxième présente la société Beltexco, et le dernier chapitre porte sur la mesure d'efficacité d'une publicité redondante dans la fidélisation des clients

CHAPITRE I - CADRES CONCEPTUEL ET THEORIQUE

Ce chapitre inaugural élucide les concepts de base qui constituent l'intitulé de notre recherche et présente le cadre théorique qui prend en charge cette recherche. Il comprend deux sections consacrées respectivement à l'approche conceptuelle et à l'approche théorique.

Section I- Approche conceptuelle

Cette section cherche à préciser les concepts clés de l'étude qui sont : publicité, stratégie, stratégie de fidélisation, clientèle, entreprise et publicité redondante.

I.1. Publicité

I.1.1. Définitions

La publicité est définie comme l'ensemble des moyens et techniques employés pour faire connaître une marque, pour inciter le public à acheter un produit. ⁴

Cette définition nous semble trop large du fait qu'elle englobe toutes formes de communication visant à la promotion d'un produit, d'une marque, d'une organisation, etc⁵.

Dans le cadre de ce travail, nous retenons que « *la publicité est un élément qui consiste en l'émission des messages destinés à accrocher le regard, retenir l'attention, susciter l'intérêt, éveiller le besoin, activer le désir et enfin provoquer la décision, c'est-à-dire l'achat* ». ⁶

⁴ BERTHON, C., *Marketing au siècle de l'information*, Paris, Seuil, 2002, p.8.

⁵ *Idem*,

⁶ ORLUS, M., *La publicité des entreprises*, Paris, Fayard, 2004, p.80.

La publicité, par définition, insiste sur les qualités supposées d'un produit sans en souligner les défauts. Elle passe sous silence les conditions de production des produits qu'elle cherche à faire vendre⁷.

Elle est une forme de communication dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée (consommateur, utilisateur, usager, électeur, etc.) afin de l'inciter à adopter un comportement souhaité : achat d'un produit, élection d'une personnalité politique, incitation à l'économie d'énergie, etc. Évoquer, par exemple, le nom d'une entreprise, d'un magasin, ou encore d'une marque, n'implique pas automatiquement un acte publicitaire.⁸

A en croire Orlus, nous recevons en moyenne trois mille annonces publicitaires par jour destinées à nous influencer⁹ ; ce qui illustre parfaitement l'omniprésence de la médiation aussi bien culturelle, sociale qu'économique dans notre quotidien.

La publicité est une communication (pratique marketing) qui a mis en place bon nombre de procédés psychologiques, politiques, sociaux et culturels qui facilement mènent l'individu à une impasse. Cette capacité à manipuler l'individu sans que celui-ci ne s'en rende compte dérive d'une acquisition de certaines techniques hautement remarquables¹⁰.

I.1.2. Avantages¹¹

La publicité présente les avantages suivants :

- l'accroissement du nombre d'unités vendues
- l'abaissement consécutif des couts de production (par répartition des frais fixes sur un plus grand nombre d'unités) ;
- l'abaissement des prix de vente aux consommateurs autorisés par l'augmentation de la taille des marchés ;

⁷ BRUCE, S., *La publicité à l'ère de la mondialisation*, Paris, Fayard, 2000, p.989.

⁸ THOMAS, R., *Lire et comprendre la publicité*, Paris, Clemi, 2000, p.135.

⁹ ORLUS, M., *op. cit.*, p.82.

¹⁰ *Idem*,

¹¹ ROBERT le DUFF, *Encyclopédie de la gestion et ou management*, Larousse, 2000, p.1003.

- la diffusion de certains produits dont l'existence même dépend des ressources publicitaires (la presse et autres mass-médias).

I.1.3. Objectifs

De manière générale, la publicité répond à quatre objectifs :

- Informer : l'information est surtout utile ou lancement d'un produit éduquer le marché sur une innovation forte.
- Persuader : Cet objet est particulièrement nécessaire en milieu concurrentiel fort. La publicité comparative en est un exemple.
- Rappeler : cet objectif est surtout nécessaire pour un produit en phase de maturité. Ce type de publicité rappel aux consommateurs que le produit existe.
- Rassurer : cet objectif s'avère utile lorsque la motivation des consommateurs est un besoin de sécurité, ou lorsque le produit est nouveau technologiquement ou encore à forte valeur¹².

I.1.4. Caractéristiques¹³

La publicité entant qu'une forme particulière de communication a des caractéristiques suivantes :

- Elle a un émetteur identifié, sauf volonté expresse de cacher l'identité de l'émetteur pour un effet teasing ou, motif moins noble, pour faire de l'undercore marketing mais on finit toujours par l'identifier.
- Elle s'adresse à un public supposé suffisamment large pour qu'on choisisse de s'adresser à lui collectivement plutôt qu'à chacun de ses membres individuellement.
- Elle est partisane : Elle agit pour le compte de son émetteur.
- On la trouve dans des médias dits de masse, dont elle emprunte les voies pour faire passer ses messages de façon ouverte et transparente. La publicité dit son nom et est aisément discernable des contenus éditoriaux de ses grands

¹² JACQUES LENDREVIE-ARNAUD de Baynast avec la collaboration de Catherine Emprint, *Publicitor*, Paris, 7^{ème}Dunod, 2008, p.98.

¹³ *Idem*, p.101

médias, qui ont d'ailleurs articulé leurs contenus pour rendre cette distinction lisibles. Une distinction souvent moins claire dans des formes les plus récentes de communication en ligne.

I.1.5. Typologie.

La publicité se présente sous diverses formes. D'une manière générale, il y a publicité d'intérêt général (publicité d'Etat), proche de la propagande et la publicité commerciale qui fait l'objet de ce travail.

Les formes de la publicité commerciale sont différenciées par rapport à plusieurs critères :

A) selon la nature de la transmission, deux types de publicité se dégagent : il s'agit de la publicité directe et la publicité indirecte.

- La publicité directe

Elle est un message véhiculé par les mass medias et conçus pour inciter la cible à répondre via un coupon-réponse pour la presse, un numéro de téléphone ou une adresse mail pour les autres medias. La publicité directe est une forme de la publicité puisqu'elle est portée medias de masse. En ce sens, elle doit être classée dans les dépenses de publicités et non pas dans les dépenses de marketing direct qui relève du hors-médias.

- La publicité indirecte

Elle est un mode de communication impersonnel qui permet aux annonceurs d'atteindre le public de façon massive aux moyens des techniques de diffusion collective.

B) Selon le contenu du message

A côté de la division fondamentale entre la publicité directe et celle indirecte, il y a trois catégories que l'on établit en rapport avec le contenu du message à transmettre.

Dans ce cas on distingue la publicité de marque, la publicité collective et la publicité coopérative.

- **La publicité de marque**

Elle est celle qui vise à véhiculer le besoin d'un produit ou celui d'un service déterminé qu'elle offre. La marque est un élément qui permet de diffuser les produits ou les services sur le marché.

- **La publicité collective ou de branche**

Elle est celle qui, sans précision de marque ou de nom, porte sur une catégorie de produit ou des services et qui tend à éveiller un besoin ou à le développer.

- **La publicité coopérative**

La publicité coopérative est une variante de la publicité de marque qui vise à provoquer un besoin d'un produit ou d'un service déterminé. Elle tire sa spécificité du fait qu'elle émanera de tel fabricant ou agent général, à l'effet de diffuser aussi largement que possible les noms et adresses de ses distributions locaux.

C) Selon les techniques de persuasion utilisée

Nous distinguons trois autres types : la publicité de répétition, la publicité d'argumentation, et la publicité de sympathie. La première est basée sur le principe « clou qu'on enfonce ». Elle est employée surtout par les annonceurs qui ne peuvent argumenté valablement et si ceux qui sont entraînés dans une publicité qui a pour principale préoccupation d'atteindre la masse plutôt que de convaincre par la publicité.

La deuxième a pour but de convaincre et donc de faire agir la personne en lui donnant des preuves, en disant du produit ou du service, ce qu'il est vraiment. Elle ne cherche pas à plaire, elle démontre.

La troisième a pour but, comme son nom l'indique d'attirer la faveur du public sur une marque ou un service, elle cherche à plaire et non à démontrer, à séduire et non convaincre. La troisième a pour but comme son nom l'indique d'attirer la faveur du public sur une marque ou un service¹⁴.

Outre ce qui précède, il existe aussi la publicité comparative, la publicité institutionnelle ou corporate, la publicité sur le lieu de vente (PVL en anglais POS), la publicité extérieure, la publicité en ligne, la publicité mensongère, la publicité produit ou privée, la publicité rédactionnelle.

- **La publicité comparative**

Elle a été introduite en France par une loi de 1992, outre les obligations auxquelles toute publicité doit satisfaire (elle doit être loyale, véridique et ne pas introduire en erreur le consommateur), la publicité comparative doit se limiter à une « comparative objective qui ne peut porter sur les caractéristiques essentielles, significatives, pertinentes et vérifiables » l'obligation faite à l'annonceur de transmettre sa campagne au concurrent avant diffusion a été supprimée en 2002 sous la pression de Bruxelles¹⁵.

- **La publicité institutionnelle ou corporate**

Elle est l'utilisation des techniques et des médias de masses pour promouvoir l'image d'une entreprise ou plus généralement d'une organisation¹⁶.

- **La publicité sur le lieu de vente**

Elle est une promotion des marques et des produits de magasins sous forme d'affichettes, banderoles, message sonores, écran vidéo faisant la démonstration des produits etc. La PVL, qui ne

¹⁴MARHEUNDA, JP., « *la publicité et les media* », in *media, introduction à la presse, radio et télévision* sous la direction de CLAUDE JEAN BERTRAND, Paris, 2^{ème} Ed, Ellipse, 1999, p.163

¹⁵ BERNARD PERCONTE., *50 fiches pour comprendre le marketing*, Paris, 2^e Ed, 1^{ère} rue de Rome, 2000, p.68

¹⁶ *Idem*, p.69.

recourt pas aux médias de masse, n'est donc pas la publicité stricto sensu, elle est cataloguée dans le hors-médias¹⁷.

- **La publicité extérieure**

C'est une traduction littérale de l'anglais « *out door advertising* ». La publicité extérieure désigne toutes les formes d'affichages.

- **La publicité en ligne (on line)**

C'est un message publicitaire sur le net. La publicité en ligne est de deux types : display (bannière) et search (liens promotionnels)¹⁸.

- **La publicité mensongère**

La publicité cherchant à induire en erreur la cible. La preuve de la loyauté et de la véracité des allégations publicitaires doit être apportée par l'annonceur¹⁹.

- **La publicité produit ou privée**

Elle consiste à faire connaître l'existence et les caractéristiques d'un produit. Donnée pour générer une image favorable et faire acheter¹⁶.

- **La publicité rédactionnelle**

Annonce presse présentée pour ressembler à un article de journaliste.

I.6. Publicité redondante

La publicité redondante est le fait de la répétition d'une même publicité dans un support afin d'en faciliter la compréhension²⁰.

¹⁷ *Ibidem*,

¹⁸ BERNARD, PERCONTE, p.68

¹⁹ *Idem*,

²⁰ Définition publicité redondante, in www.emarketing.fr page consultée le 29 juillet 2015 à 17h25

Elle est également une publicité qui a eu beaucoup des répétitions sur les supports (ou média) utilisés, affiches sur la voie publique annonces dans des journaux, spots publicitaires à la télévision, à la radio, publicité sur le lieu de ventes, bandeaux interactifs sur Internet.

I.2. Stratégie

I.2.1. Définition

Le terme stratégie était d'abord défini par rapport aux activités militaires. Dans l'art militaire, il s'agissait d'étudier la manière de combiner les moyens de conduire une armée jusqu'en présence de l'armée ennemie. C'est par extension qu'on est arrivé à l'appliquer aux activités commerciales où l'armée qui attaque est l'organisation et l'armée de l'ennemie serait la concurrence.

La stratégie peut être définie comme un ensemble cohérent de décisions qu'on se propose de prendre face aux diverses éventualités, qu'on est conduit à envisager, tant du fait des circonstances portant sur le comportement d'autres agents intéressés par de telles décisions²¹.

Il en découle de cette définition que la stratégie est au départ une idée ou un ensemble de décisions ; c'est un plan d'action dans le but d'apporter victoire ou satisfaction au concepteur de l'idée.

Le terme stratégie désigne toute planification d'opérations d'une certaine envergure et on aboutit à une multiplicité de stratégie formulée à différent niveaux de l'organigramme²². On peut alors parler de stratégie financière, de stratégie industrielle, de stratégie de Marketing, de stratégie de communication.

²¹ POMBO, N, op. cit.

²² *Idem*,

Pour Bussenault et Prefet, « *la stratégie est un art plus qu'une science et se concrétise par un ensemble de décisions permettant à l'entreprise (organisation) de développer son efficacité et sa réactivité.* »²³

Elaborer une stratégie dans un domaine donné consiste à planifier les moyens à mettre en œuvre pour atteindre les objectifs fixés²⁴.

En économie, la définition de la stratégie n'a jamais été unique. On trouve dans la littérature managériale, un très grand nombre des propositions différentes de la stratégie de l'entreprise. Ainsi, on peut définir la stratégie de la façon suivante : « élaborer la stratégie de l'entreprise, c'est choisir les domaines d'activités dans lesquels l'entreprise entend être présente et allouer des ressources de façon à ce qu'elle s'y maintienne et s'y développe ». Cette définition identifie deux niveaux de stratégie :

- D'une part la stratégie du groupe (corporate strategy) qui détermine les domaines d'activité de l'entreprise. C'est cette stratégie de groupe qui conduit l'entreprise à s'engager dans tel ou tel autre secteur ou à se retirer de tel ou tel enfin de se constituer un portefeuille d'activités équilibrées²⁵.
- D'autre part, la stratégie concurrentielle (ou business strategy) qui définit les manœuvres que l'entreprise doit accomplir pour se positionner favorablement face à ses concurrents dans un secteur donné. En outre, on ne peut parler de la stratégie de l'entreprise sans évoquer d'autres éléments clés qui sont en relation de dépendance voire de complémentaire. Ainsi, le fameux tétraèdre de Strategor vise quatre éléments de la politique générale de l'entreprise : stratégie, décision, structure et identité.
- Ces différents éléments ne doivent pas être considérés indépendants les uns des autres mais au contraire comme un ensemble fortement structuré. Ainsi, la stratégie et la structure s'influencent mutuellement. Une stratégie de structure rendant

²³BUSSENAULTE et PREFET, F., Organisation et gestion de l'entreprise, Paris, Vuibert, 1999, p.153.

²⁴ POMBO, N, op. cit.

²⁵ GERRY J., Analyse et stratégie, Paris, 2^{ème} Ed. Pearson Education, 2013, p.13

en Revenge plus difficile à l'avenir une stratégie de spécialisation, et ainsi de suite²⁶.

- A ce titre, pour M. Frioui, la stratégie peut être définie comme un processus allant de la formulation stratégique ou la vision (envisager l'avenir) jusqu'à l'implantation, par exemple, induit une divisionnalisation c'est-à-dire la réalisation et la concrétisation pour finir avec l'évaluation (consolidation ou changement). La stratégie est en fait un amalgame de réflexes cultivés qui préparent pour un avenir meilleur en prévoyant des phénomènes plus rapidement et surtout avoir une position défendable.
- En effet, la stratégie est l'art et la manière d'envisager l'avenir en projetant la situation actuelle dans le temps avec plus ou moins une suivie et une auto-évaluation.

I.2.2. Objectif de la stratégie

L'objectif de la stratégie est d'assurer ici la pérennité de l'entreprise, de maintenir un avantage concurrentiel et de préparer l'avenir afin de garantir son rayonnement et atteindre la performance.

Aussi, la pérennité de l'entreprise passe par le développement des marchés et l'amélioration de la rentabilité des activités alors que l'avantage concurrentiel sur laquelle repose la pérennité de l'entreprise résulte des stratégies de cout ou des stratégies de différenciation.

Dans ce sens, Michael Porter a prouvé chaque entreprise possède deux types d'avantages concurrentiels, l'un par les couts et l'autre par la différenciation (produit spécifique). La stratégie permet la création d'avantages distincts durable et le pouvoir de concrétiser la mission de l'entreprise dans son environnement. Pour Henry Mintzeberg, une des tâches les plus importantes qui dévolue au manager consiste à la détermination de la stratégie, de son

²⁶ STRAGOR,P.,*Stratégie, structure, décision, identité, une politique générale d'entreprise*, Paris, Inter Ed,1999, p.8.

organisation ou du moins dans la supervision des processus par lesquels d'autres personnes et lui-même élaborent une stratégie... En plus, il considère que l'élaboration de la stratégie est un processus fascinant, qui s'étend bien au-delà du simple ensemble des directives que l'on associe traditionnellement²⁷.

Comme le souligne Michael Crozier, chaque acteur s'efforcera simultanément de contraindre les autres membres de l'organisation pour satisfaire ses propres exigences (stratégie offensive) et d'échapper à leur contrainte par la protection systémique de sa propre marge de liberté et de manœuvre (stratégie défensive).

L'importance restrictive de ces deux orientations stratégies variera bien entendu dans le temps et dans l'espace en fonction de la situation des atouts propres de chaque acteur.

I.2.3. Types de stratégies

Il existe plusieurs stratégies si bien que nous sommes dans l'impossibilité d'en donner une liste complète dans le cadre de ce travail. Mais nous nous limitons à citer les stratégies qui marchent de pair avec notre sujet. Ceci dit, nous citons : *la stratégie instrumentale, la stratégie didactique et la stratégie décorative, la stratégie militaire, la stratégie du message et la stratégie médias*²⁸.

I.2.3.1. La stratégie instrumentale

Cette stratégie regroupe les stratégies d'insertion dans l'univers concurrentiel, le type comparative, promotionnel pull au moyen de la publicité média, promotionnel push au moyen du merchandising ou de suivi de l'action de ses principaux concurrents.

²⁷ MINTZBERG H., *Le management : voyage au centre des organisations*, Paris, Ed. Village mondial, 2000, p.8

²⁸ MINTZBERG H., *op cit*, p.9

I.2.3.2. Stratégie Didactique

La stratégie didactique rassemble les stratégies de développement intensif ou extensif sur des nouveaux marchés de développement extensif, sur des marchés bloqués.

I.2.3.3. La Stratégie Décorative

La stratégie décorative réunit la fidélisation de la clientèle au produit ou à la marque, l'entretien de l'image du produit ou de la marque ou de la modernisation de celle-ci²⁹.

I.2.3.4. La stratégie du message

Elle fixe les principes et les lignes directrices d'une campagne de publicité et l'ambiance du message.

I.3. Stratégie de fidélisation

I.3.1. Définition

La stratégie de fidélisation, pour une entreprise ou une organisation, c'est l'art de créer une relation durable avec sa clientèle. Elle contribue à entretenir un lien fort, un « *effet de loyauté* » qui consolide la position concurrentielle de celui qui offre un bien ou un service sur le marché et préserve à terme sa part de marché et sa rentabilité.³⁰

L'objectif est de pouvoir créer une relation durable avec chacun de ses clients.

²⁹TRUXILLO, JP. ,Corso et Alii, *Op.cit.*, p.479.

³⁰ BENDER,L, *Introduction à la fidélisation*, Paris, ed. Organisations, 2009, p.122.

La **fidélisation d'un client** quant à elle, regroupe l'ensemble des actions mises en place par une entreprise pour faire en sorte que ses clients lui restent fidèles, continuent à consommer ses produits ou services. La fidélisation doit permettre un meilleur contrôle de l'activité et, à terme, une plus grande rentabilité dès lors que l'on considère que dans la majorité des cas, un consommateur fidèle coûte moins cher à la marque ou à l'enseigne que le recrutement d'un nouveau consommateur. La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de la relation client³¹.

Selon Meyer-Warden³², l'intensité de la concurrence a rendu la fidélité des consommateurs beaucoup plus fragile et les entreprises ont, dès les années 1990, commencé à déployer de véritables stratégies de fidélisation à long terme plutôt que de continuer à enchaîner les techniques dites de fidélisation, mais qui consistaient le plus souvent à des opérations promotionnelles, par définition ponctuelles.

Cette évolution repose sur l'idée que l'on perçoit alors le consommateur pour sa valeur toute sa vie durant, et plus simplement pour la valeur d'un achat déterminé. « La clé vers la fidélité est la création de valeur. Selon les travaux empiriques de F. Reichheld³³, cette création de valeur s'effectue à court, à moyen et à long terme.

- **A court terme** : sur des marchés de plus en plus saturés, où la situation concurrentielle se durcit, il apparaît que les coûts de prospection de nouveaux clients sont supérieurs aux coûts de conservation des clients. Dans cette hypothèse, un opérateur rationnel préfère investir pour conserver les clients qu'il a, plutôt que de tenter de conquérir les clients servis par d'autres fournisseurs ; Lesquels en général ne se laisseront pas faire et feront tout pour conserver leurs clients et en particulier les meilleurs. D'où le risque probable de déclenchement d'une guerre des prix, débouchant à terme sur des effets quasi-nuls,

³¹ MEYER-WARDEN,L, *La fidélisation client : stratégies, pratiques et efficace des outils du marketing relationnel*, Paris, Vuibert,2004,p.123.

³² *Idem*,

³³ REICHEHL, cité par LEHU,J-M, *la fidélisation client*, Paris, éd. D'Organisation, 2000, p.96

sinon négatifs : Le partage des volumes reste peu ou prou identique, tandis que le marché global accuse une baisse générale des prix.

- **A moyen, long terme** : les études montrent qu'il existe- en longue période - une corrélation entre capacité d'une organisation à fidéliser ses clients (taux de rétention élevé) et ses résultats concrets (exprimés en part de marché, en rentabilité et en croissance). Les entreprises qui sont en mesure de conserver leur base clientèle et en particulier leurs « bons clients » sont celles qui, non seulement résistent le mieux aux dépressions conjoncturelles, mais aussi sont les plus capables de financer leurs projets de développement.

La survie, la croissance et la rentabilité d'une marque dépendent de son aptitude à conquérir de nouveaux clients mais aussi et surtout de son aptitude à les conserver c'est-à-dire à les fidéliser. Les avantages qu'il y a pour une marque ou une entreprise à avoir des clients fidèles sont reconnus depuis toujours, notamment dans certains secteurs d'activité (distribution, la banque ou l'assurance). Mais depuis quelques années, les entreprises de tous les secteurs attachent de l'importance à la fidélité de leurs clients.

Les principaux arguments qui soutiennent l'importance de la fidélité sont :

- Il est moins coûteux de conserver un client que d'acquérir un nouveau client ;
- Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels ;
- Les clients fidèles d'une entreprise sont pour elle un gage de stabilité ;
- Les clients fidèles sont la source d'une bouche à oreille positive.

I.3.2. Les étapes d'élaboration des plans d'action efficaces en vue de la fidélisation

Lehu³⁴ situe six étapes d'élaboration des plans d'actions efficaces en vue de la fidélisation.

- Étape 1 : déterminer la nature de la clientèle acquise à fidéliser. S'agit-il d'une clientèle de type « consommateur final » ou « intermédiaire » ? ;
- Étape 2 : repérer les clients représentatifs de la clientèle acquise. Le principe de Pareto (théorie du 20/80) stipule que dans toute activité commerciale, 20 % des clients d'une entreprise représentent normalement 80 % des volumes vendus, du chiffre d'affaires ou de la marge engrangée ;
- Étape 3 : analyser finement les attentes des clients classés 20/80, la façon dont ces clients sont « écoutés » et satisfaits par l'ensemble des services de l'Entreprise. Procéder en particulier à une analyse approfondie des réclamations reçues des clients et de leur traitement effectif.
- Étape 4 : analyser finement pourquoi des clients ont été perdus par l'Entreprise (en totalité ou en partie) et quels fournisseurs les ont recueillis, et comment ? ;
- Étape 5 : déterminer les actions correctrices ou les actions d'entretien à réaliser dans le cadre d'un « plan d'action fidélisation » :

En direction du consommateur final l'objectif étant de fidéliser par l'écoute et la satisfaction des besoins qu'il exprime (liste à définir) ;

En direction du consommateur intermédiaire l'objectif étant de fidéliser par l'écoute du client et la fourniture des meilleures propositions pour optimiser son ou ses processus de valeur ajoutée.

- Étape 6 : construire le système d'information destiné à accompagner et à contrôler le plan d'« action fidélisation ».

³⁴ LEHU, J-M, *op. cit.*, p.100

I.3.3. Articulation du « plan de fidélisation » avec le « marketing mix » de l'entreprise

Tout plan d'action visant la fidélisation, même s'il est principalement inspiré par la volonté d'écouter et de satisfaire le client, doit cependant rester en cohérence, mais si possible amplifier et/ou améliorer les dispositions prises dans le cadre du marketing mix de l'entreprise³⁵.

Dispositions qui concernent : la politique produit, la politique de prix, la politique de distribution, la politique de communication.

- **Aspect Produit** : Les caractéristiques et fonctionnalités des produits offerts, les couples « Produits/Marchés », le choix de gamme offert (en largeur et en profondeur) correspondent-ils aux attentes des clients acquis ?
- **Aspect Prix** : La tarification (en niveau et en structure) est-elle pertinente avec le pouvoir d'achat et/ou la valeur ajoutée des clients acquis ?
- **Aspect Distribution** : le mode, le canal, la logistique de distribution sont-ils capables de « servir » le client acquis au bon moment et au bon endroit ?
- **Aspect Communication** : quelle communication effective existe entre l'entreprise et sa base clientèle ? Est-elle à sens unique ou bilatérale ? Évaluer sa consistance et son articulation : « Faire connaître / faire apprécier / faire acheter ».

I.3.4. L'opération fidélité dans une entreprise

Les entreprises ne cherchent pas seulement à améliorer leurs relations avec leurs partenaires, mais également à consolider les liens qui les unissent à la clientèle. Cette démarche correspond à

³⁵ LEHU, J-M, *op cit*, p.103.

la gestion de la relation client. Il s'agit de rassembler des informations précises sur les clients individuels et de gérer avec soin tous les moments de rencontre avec eux afin de favoriser leur fidélité.

Selon Gitomer, « *la tâche primordiale n'est plus de satisfaire les clients mais de les rendre enthousiastes et fidèles* »³⁶.

A mesure qu'elles évoluent d'un marketing traditionnel vers un marketing relationnel, les entreprises mettent en place des programmes destinés à fidéliser leur clientèle. L'objectif est de caresser le cœur de cible en le mettant de façon privilégiée, à travers des programmes de fidélisation. Ces programmes sont destinés à récompenser les clients qui achètent souvent et beaucoup ; d'utiliser des moyens d'identifier, de maintenir et d'accroître l'activité des meilleurs clients à travers des relations de long terme, interactives et créatrices de valeur.

Les entreprises et organisations publiques d'aujourd'hui, confrontées à la nécessité de faire face à un environnement toujours plus exigeant, doivent prendre des mesures pour optimiser le mieux possible l'exploitation du potentiel clientèle.

La fidélisation et la gestion de la relation client sont devenues pour de nombreuses entreprises des priorités pour évincer la concurrence. Elles s'inscrivent dans des démarches visant à retenir les meilleurs consommateurs et justifient parfois de lourds investissements. Ce programme permet de découvrir comment mettre en place une stratégie de fidélisation client adapté au contexte de l'entreprise.

³⁶ GITOMER, J., *Customer Satisfaction is Worthless*, Paris, Bard Press, 1998,p.95.

I.3.5.Méthodes de fidélisation au sein d'une entreprise

Nous avons, selon Lesourne, deux méthodes de fidélisation, à savoir : offensive et défensive.³⁷

Dans le contexte concurrentiel d'aujourd'hui, deux voies se présentent aux entreprises pour échapper aux jeux de la concurrence :

- L'une, dans l'optique d'un marketing transactionnel, poursuit la stratégie de différenciation et cherche à obtenir la préférence du consommateur avec des objectifs plutôt offensifs ;
- L'autre, plutôt défensive, cherche à maintenir et « *verrouiller* » les consommateurs en érigeant de véritables barrières à la sortie, en isolant les clients des pressions concurrentielles afin de « *prohiber* » en quelque sorte le libre choix.

I.3.5.1. La fidélisation offensive

Une des finalités des programmes de fidélisation consiste à agir et à modifier les comportements des clients de manière à accroître leur valeur actualisée. Les moyens pour atteindre ce but général passent par le développement du chiffre d'affaires espéré ou l'accroissement de la survie des clients³⁸.

Deux niveaux d'actions sont possibles :

³⁷LESOURNE, J, *Etude économique de l'entreprise*, Paris, Marabout, 2006, p.104.

³⁸*Idem*,

- **Accroître la valeur relationnelle**

Dans le cadre de cette démarche, l'entreprise cherche à instaurer une approche relationnelle qui revient à l'élaboration d'une relation d'apprentissage privilégiée entre la banque et son client ; et qui se nourrit d'une remontée d'informations régulière pour réactualiser leurs connaissances, afin de satisfaire de plus en plus précisément les besoins individuels des clients.

Dans cet esprit, la valeur relationnelle est extérieure à celle des caractéristiques intrinsèques du produit ou du service. Elle est liée au maintien de cette relation et peut prendre des formes diverses. De manière primaire, elle peut se localiser dans le bénéfice de certains services que l'on obtient à condition de maintenir la relation.

- **Accroître le flux de transactions**

Pour se faire, les entreprises disposent de plusieurs possibilités : **créer une satisfaction à chaque expérience et au-delà** ; ce qui est supposé, créer une attitude positive.

Cependant, le lien entre satisfaction de fidélisation est loin d'être prouvé et fait l'objet d'un débat récurrent en recherche marketing. Mais, ici, on retiendra qu'à défaut d'être une condition nécessaire et suffisante de la fidélisation, la satisfaction est nécessaire ; car la non-satisfaction peut être source d'attrition de la clientèle.

I.3.5.2. La fidélisation défensive

Dans un environnement concurrentiel les entreprises essaient avant de recruter de nouveaux clients, de maintenir d'abord les consommateurs actuels. Cela consiste à verrouiller les clients et de créer des marchés internes, captifs ou domestiqués³⁹.

³⁹LESOURNE, J, Op Cit, p.111.

Cette idée n'est pas nouvelle. Dans le domaine du marketing elle trouve une place certaine. Il sera ainsi de plus en plus tentant d'engager des actions sur des segments étroits mais domestiqués car l'ampleur de ces actions restant limitée, les risques de réaction de la concurrence seront d'autant moins importants. Dans le centre de cette relation se trouve la relation individualisée fournisseur-client.

Notons qu'il y a une distinction entre : la fidélité objective de celle subjective et la fidélité passive de celle active⁴⁰.

- **La fidélité passive et la fidélité active**

La distinction, ici, est faite en tenant compte simultanément de l'aspect comportemental et de l'aspect attitudinal de la fidélité.

La fidélité passive est celle que l'on observe dans les comportements, mais qui ne s'appuie pas sur l'attitude. C'est des facteurs externes (environnement) qu'elle résulte uniquement, en rendant difficile, ou même impossible pour un client, de ses comporter d'une manière infidèle.

La fidélité active, à l'inverse, est celle qui résulte d'une conviction, d'un véritable attachement ou d'une véritable préférence (rationnelle) d'un client pour la marque ou le fournisseur.

- **La fidélité objective et la fidélité subjective**

Dans le domaine de la fidélité des clients, elle peut être définie soit objectivement, en se référant à des comportements affectifs, soit subjectivement, en se référant à des attitudes mentales d'attachement ou de préférence.

⁴⁰ LENDREVIE-LEVY-LINDON, *op cit*, p.947.

I.4. Clientèle

I.4.1. Définition

Selon l'encyclopédie universelle la clientèle désigne l'ensemble des clients d'une activité, d'un établissement, d'une entreprise, d'un professionnel ou d'un point de vente⁴¹.

Elle est définie ensuite comme un ensemble des clients d'un établissement.⁴²C'est aussi un ensemble de personnes payant les services d'une autre. Le concept clientèle renvoie à l'ensemble des personnes qui s'approvisionnent auprès d'une entreprise industrielle ou commerciale. La clientèle peut être définie aussi comme toute personne dont les décisions déterminent la réussite d'une entreprise.

Un client, au sens économique, désigne la personne ou l'entité qui prend la décision d'acheter un bien ou un service, de façon occasionnelle ou habituelle, à un fournisseur⁴³.

Acheteur effectif ou potentiel de biens ou de services proposés par une entreprise, le client peut être une personne physique ou une personne morale. Il doit être distingué du consommateur, car bien qu'acheteur du produit (ou du service), le client ne le consomme pas et/ou ne l'utilise pas nécessairement.

Le client est donc à distinguer :

- du *consommateur* : le consommateur n'est pas forcément l'acheteur, et l'acheteur d'un équipement, service ou bien professionnel, ne fait pas un acte direct de consommation ;
- des termes *utilisateurs* ou *usagers* utilisés plutôt dans les services publics, où les utilisateurs n'ont pas le choix du fournisseur ;

⁴¹ Encyclopédie, *universelle*, Paris, Larousse, 2003, p.1005.

⁴² LENDREVIE-LEVY-LINDON, op cit, p.1006.

⁴³ RICHARD, W, *la dynamique du client*, Paris, éd. d'Organisation, 1994, p.45.

- du *chaland*, un terme qui a vieilli et qui est de moins en moins utilisé mais qui reste présent dans des vocables comme *zone de chalandise* ou *achalandage*.

On emploie aussi le terme « *client interne* », c'est-à-dire appartenant à une entreprise ou organisation (à distinguer du « client externe », situé hors de l'entreprise ou hors de l'organisation), pour désigner celui qui est le bénéficiaire d'un échange interne⁴⁴.

I.4.2. Importance économique

- En économie de marché, la notion de client est centrale puisqu'elle est à l'origine de la demande. D'où l'organisation nécessaire d'un espace aménagé pour faciliter et développer les échanges.
- La prospérité d'une entreprise dépend de la satisfaction de ses clients et de sa capacité à traiter leurs réclamations. Les méthodes pour identifier, satisfaire, attirer et conserver les clients relèvent du marketing.
- Des études récentes ont démontré que la relation entre la production et les attentes des utilisateurs est loin d'être instaurée.

I.5. Entreprise

I.5.1. Définition

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

⁴⁴ Idem,

commerce c'est-à-dire d'être sujet de droit, avoir un patrimoine, ester en justice.⁴⁵

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).⁴⁶

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.

a. 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.⁴⁷

- **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

⁴⁵ COLLECTIF, « le guide juridique de l'entreprise », U.NA.ZA, travaux et Publications de la Faculté de Droit, Campus de Kinshasa, 1973, p.9.

⁴⁶ ALBERTO, T., *Comprendre l'entreprise : Théorie, gestion, relations sociales*, Paris, Nathan, 1993, p.69

⁴⁷ KOTLER, P., et les autres, B, *Marketing management*, Paris, Publi-union, 1986, p.9.

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 que n'effectuant 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.⁴⁸

- **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.⁴⁹

Section II : Cadre théorique

Le cadre théorique est une référence aux méthodes de réflexion suivies par des scientifiques et des chercheurs expérimentés dans le cadre de leurs travaux antérieurs⁵⁰.

Ainsi, toute recherche scientifique doit incorporer un cadre théorique servant à appuyer et à renforcer la problématique. Le cadre théorique nous permet d'inscrire la recherche dans une perspective théorique connue et pertinente afin de faciliter l'interprétation des données que nous observons pour répondre à notre problématique. C'est un procédé servant à identifier les points de repère susceptibles de faciliter l'analyse et l'interprétation des données empiriques de l'objet d'étude.

En ce qui nous concerne, nous avons inscrit notre travail dans la théorie de la communication persuasive.

⁴⁸ LEON, G., *Encyclopédie française*, tome IX, Paris, Larousse, 1960, p.234.

⁴⁹ ALBERTO, T. *Op.Cit*

⁵⁰ BASSILWA, A., *Guide pratique de la rédaction du travail scientifique de fin d'études*, Kinshasa, IFASIC, 2013, p.65.

II.1. Communication persuasive

II.1.1. Notion générales

La théorie de la communication persuasive dans ce contexte de la publicité permet de bien maîtriser les processus de réception des messages par les publics externes ou par les bénéficiaires des actions de l'institution. Elle recommande donc au départ d'intégrer les aspects du contexte qui permettent :

- La diffusion auprès du public d'un message correct, complet, et clair ;
- De lui faire accepter ce message ;
- De susciter en lui changement durable de comportement.

La destination du message nous renvoie aux motifs des messages à exposer ou écouter.

2.2. Importance de la théorie de communication persuasive de Jean Noël Kapferer

Pour cet auteur, en décrivant les processus de réception des messages dans sa théorie de persuasion, il affirme que le message permet à l'individu de réaliser certaines tâches, d'exposer ses besoins psychologiques, ses valeurs, ses personnels.

Ce même auteur ajoute que le contenu du message doit procurer une certaine stimulation au récepteurs. La simple curiosité est un facteur puissant de la sélectivité d'exposition et d'écoute d'un message. On communique, en fait, pour agir sur la relation sociale, pour servir un projet de société plus ou moins conscient.

Cette théorie nous guide judicieusement dans le choix d'une stratégie de communication efficient dans la mise en œuvre d'une stratégie marketing accompagnant les moyens de Beltexco.

La théorie de persuasion est donc le processus de modification des attitudes, des comportements. Jean Noël Kapferer fait remarquer ensuite que nous recevons en permanence des communications destinées à influencer, la persuasion est potentiellement partout.

2.3 Contexte dans la persuasion de Jean Noël Kapferer⁵¹

Par contexte, il faut entendre l'inclusion des hypothèses sous jacentes ou les prémices invisibles sur les quelles une entreprise et sa stratégie sont fondées. La première stipule qu'un individu est plus influencé. Par son milieu vie et des individus qui forment avec lui le corps social qui est stimulé par les messages ou les canaux médiatiques.

Si le contexte n'est pas nettement distingué, admis et conforté, des changements d'importance fondamentale ne peuvent survenir. Le professeur Okomba Wetshisambi résume le processus de la persuasion théorique par Jean Noël Kapferer en cinq étapes :

- L'exposition au message ;
- Le décodage ;
- L'acceptation ;
- La généralisation des effets ;
- L'adoption de nouveaux comportements.

Chacune de ces étapes participe au processus de succès de l'emble du système.

a. l'étape du processus d'exposition au message

La première condition de la persuasion est la réalisation ou l'établissement d'un contact entre l'individu de voir par un support vidéo ou d'entendre par un moyen audio ou tout autre un message sur les actions menées par Beltexco par exemple la remise d'un don au home des vieillards.

⁵¹ KAPFERRER, JN, *les chemins de la persuasion, le mode d'influence des medias et de la publicité sur le comportement*, Paris, éd. Dunod,1999, p.68

Cette rencontre serait le point de départ obligatoire sans lequel il ne peut y avoir processus de persuasion. Car, il est en effet difficile d'être influencé par quelque chose que l'on n'a pas vu ou entendu, donc l'exposition au message est donc une étape nécessaire du processus d'influence.

En termes de communication, nous pouvons à ce stade dire que notre système perceptuel opère dans notre environnement un choix des messages auxquels nous voulons nous exposer.

Ainsi la compréhension d'un message est fonction de trois facteurs : la vitesse de présentation, les médias retenus (auditifs, visuels ou audiovisuel), la redondance du message. La compréhension est aussi favorisée quand le communicateur fait usage de signes familiers à l'audience : il importe que ces signes appartiennent à son univers culturel. Celui-ci varie suivant l'âge, le niveau d'intelligence, la profession, la classe sociale, les intérêts, le style de vie, les races, la religion etc.

L'organisation d'un message a aussi des effets sur sa compréhension. Ainsi, la compréhension d'un message est plus grande quand les faits et les arguments sont présentés de façon organisée et quand sa conclusion est explicite dans la communication.

Les trois facteurs cités ci-dessous ont leurs implications au niveau de la stratégie et de la production de la communication. Le premier porte sur le caractère indispensable d'une approche multimédia quand il faut parler de développement.

Les spécialistes de la communication ont déjà énoncé le principe déjà connu aujourd'hui à savoir : la complémentarité des médias. Chaque médium apporte ses propres avantages et la communication optimale s'obtient quand il y a utilisation conjointe des possibilités spécifiques de chaque canal. Partant de cette

analyse, il, convient de dire que le succès de la première étape de contact physique avec le message implique quatre préalables :

- L'adaptation du message aux critères de personnalisation et de valeurs socioculturelles des cibles ;
- L'emploi des véhicules de communication usage dans la population cible ;
- Le choix des medias fiables pour chaque cible ;
- La mise à contribution des leaders d'opinion dont le rôle de relais et la crédibilité sont précieuses dans une action⁵².

b. L'étape du processus de décodage des messages

Le processus de décodage qui fait suite à celui d'exposition au message comporte un double aspect : d'une part, le décodage perpétuel qui tend à établir une équivalence entre le message codé et le message décodé, d'autre part, la compréhension dont le succès dépend de la correspondance entre le sens du message attribué par la source et celui par l'audience. Le décodage perpétuel a pour tâche l'organisation de l'environnement en unités primitives et les sélections des événements importants, survenant à la périphérie du champ de perception.

Il sélectionne les stimuli des messages qui seront livrés à l'attention focalisée. C'est ce système pré attentif qui nous détermine à regarder plus attentivement telle image à la télévision, à nous arrêter sur un article de presse ou à parcourir une affiche. La deuxième implication, c'est la nécessité d'user dans le message de signe appartenant à l'univers culturel de la cible en vue d'en faciliter la compréhension. La troisième souligne le lien qui doit être entre le contenu des messages à diffuser et les objets de vulgarisation par exemple⁵³.

c. L'étape du processus d'acceptation des messages

Il existe une différence fondamentale entre connaître un message et l'accepter. Après avoir été d'une façon ou d'une autre

⁵² KAPFERRER, JN, Op cit, p.69

⁵³ KAPFERRER, JN, Op cit, p.70

décodé du point de vue de la compréhension, le message doit être d'une façon ou d'une autre décodé, mais cette fois du point de vue de l'acceptation de l'institution. Lorsqu'une personne reçoit une communication persuasive et doit soit accepter, soit refuser les recommandations, il est illusoire de supposer comme dans le modèle courant de la persuasion, qu'elle adopte une attitude d'apprentissage passif du message.

Cette personne arrive dans la situation de communication avec une structure cognitive, c'est-à-dire avec un ensemble de ses croyances, opinion, évaluation, attentes relatives de près ou de loin au sujet de la communication. Quand elle reçoit une communication, elle va tout naturellement la confronter à sa structure cognitive et évaluative préexistant. Elle va réagir à la communication en produisant un ensemble de cognition ou réponses cognitives liées à l'objet de la communication. Ce sont ces réponses cognitives qui déterminent si le message est ou n'est pas accepté.

Ainsi face à une communication, l'individu réagit par rapport à une production des connaissances allant soit dans son sens, soit à l'encontre du message reçu. Ce sont ces connaissances produites à la suite de la communication qui déterminent l'acceptation de l'institution. Ces réponses cognitives, le receveur peut les puiser dans la substance même dans la communication qu'il vient de recevoir. Il en sera généralement ainsi dans les situations où l'audience n'a pas d'information préalable sur la question et pas non d'opinion ou d'attitude touchant de près ou de loin de la communication.

Enfin, toutes les recherches en psychologie de la communication montrent que la qualité du communicateur ou le statut de la source affecte puissamment la décision d'accepter ou de refuser le contenu d'un message.

II.2. Etapes de la généralisation des effets

Kapferer a tenté de schématiser le processus de persuasion en considérant six phases essentielles : la phase d'exposition au message, la phase de compréhension du message, la phase d'acceptation ou de rejet du message, la phase de persistance dans le changement de position, et enfin, la phase de modification du comportement.

a. La phase d'exposition au message

C'est au cours de cette phase que le récepteur entre en contact avec le message. C'est à partir du moment où le message est exposé aux sens du récepteur qu'on peut évaluer le processus de persuasion.

Cette phase n'est pas suffisante à elle seule. Un contact, c'est-à-dire une proximité physique, entre le récepteur et le message n'est qu'une occasion de voir ou d'entendre un message ne conduit pas ipso facto jusqu'au changement d'attitude et de comportement. L'issue du processus dépend de toutes les phases qui suivent l'exposition.

b. La phase d'attention au message

Au cours de cette phase, on doit mettre en évidence l'essentiel du message pour amener le consommateur potentiel à en saisir la substance. L'attention au message a pour tâche l'organisation de l'environnement en unités primitives et la sélection des événements importants survenant à la périphérie du champ de perception. Elle sélectionne les stimuli-messages qui devront livrés à l'attention focalisée. C'est ce système pré-attentif qui nous détermine à regarder plus attentivement telle image de la télévision, à nous arrêter sur un article de presse ou à parcourir une affiche.

c. La phase de compréhension

Ici, au-delà de l'attention, l'esprit humain est appelé à accorder une attention particulière à certains signes visuels ou auditifs. La compréhension d'un message est fonction de la vitesse de présentation, des médias retenus (auditifs, visuels, audiovisuels), de la simplicité des arguments et de leur nombre et de la redondance du message.

La compréhension est aussi favorisée quand le communicateur fait usage de signes familiers à l'audience : il importe que ces signes appartiennent à son univers culturel. Celui-ci varie l'âge, le niveau d'intelligence, la profession, la classe sociale, les intérêts, le style de vie, les pays, les races, etc.

d. La phase d'acceptation ou de rejet des messages

Le message ayant été suffisamment perçu et compris, il doit susciter selon le cas, acceptation ou rejet. Il y a une différence entre connaître un message et l'accepter.

La conception selon laquelle un message entraîne une réponse automatique d'adhésion, est une vue de l'esprit. Après avoir été décodé du point de vue de la compréhension, le message doit être d'une façon ou d'une autre décodé, mais cette fois du point de vue de l'acceptation ou du rejet.

Lorsqu'une personne reçoit une communication persuasive, elle doit soit en accepter, soit en refuser les recommandations. Il est illusoire de supposer, comme dans le modèle courant de la persuasion, qu'elle adopte une attitude d'apprentissage passif du message. Cette personne arrive dans la situation de communication avec une structure cognitive, c'est-à-dire avec un ensemble structuré de ses croyances, opinions, évacuations, attentes relatives de près ou de loin au sujet de communication.

Quand elle reçoit une communication, elle va tout naturellement la confronter à sa structure cognitive et évaluation préexistante. Elle va réagir à la communauté en produisant un ensemble de cognitions ou réponses cognitives liées à l'objet de la communication. Ce sont ces réponses cognitives qui déterminent si le message est ou n'est pas accepté.

e. Phase de persistance dans le changement de position

Ici, la personne parvient à faire un choix en acceptant d'adhérer à l'opinion qui lui a été présentée. C'est aussi à ce niveau qu'elle peut soit changer ou maintenir sa position initiale.

f. Phase de modification de comportement

C'est la phase où l'individu agit sur base de sa nouvelle opinion. C'est à ce niveau que le récepteur passe au processus de la décision déjà prise.

Bien entendu, dans la réalité, les six phases peuvent se faire de manière quasi instantanée ou prendre un certain temps, le tout dépendant de contingences particulières qui tiennent à la fois au récepteur ou à l'environnement.

Dans tous les cas, les trois premières phases correspondent au processus de réception techniques et sémantique du message. Tandis que les trois suivantes relèvent du processus général d'acceptation. Il faut donc qu'un message soit positivement le récepteur. Nous constatons que les clients fidèles sont des personnes qui ont été exposées à un message, ils l'ont compris et sont décidés de passer à l'étape suivante.

L'observation de la vie quotidienne indique que, dans de nombreux cas, les intentions donnent effectivement lieu à l'action. Mais, ce n'est pas toujours le cas comme en témoignent certaines expériences.

Ainsi donc, la décision d'entreprendre une action dépend de l'influence de facteurs spécifiques à la situation et l'on s'accorde aujourd'hui à reconnaître le rôle des situations comme déterminant des comportements.

Il est normal que la relation entre l'intention et l'action soit perturbée, parce que la situation communication qui sert à la formation de l'intention à suivre les recommandations est différente de la situation entourant l'occasion d'action.

Ce chapitre a essentiellement défini les principaux concepts qui composent notre thème de recherche : publicité, stratégie, stratégie de fidélisation, clientèle et entreprise. Chacun d'eux a été défini selon l'orientation du travail. La théorie de la communication persuasive, théorie paraissant compatible avec notre étude, a été adoptée et élucidée. Le chapitre suivant présente le cadre contextuel de cette recherche.

CHAPITRE II- CHAMP D'ETUDE

Dans cette partie nous allons présenter la société Beltexco et la commune de Kalamu. Il est divisé en deux sections ; la première porte sur la présentation de la commune de Kalamu. Nous allons évoquer son historique, son organisation et fonctionnement. La seconde va présenter la commune de Kalamu ; son historique, ses missions, ses objectifs et son organisation.

Section I-Présentation de la société Beltexco

I.1. Aperçu historique

La société Belge de Textile et de commerce, (Beltexco) fut créée en 1922 par les Belges, elle est l'aboutissement d'une longue histoire liée à la vie et à l'existence même d'une famille dont l'arrière-grand-père, Monsieur Meraly Rawji, immigra au Congo Belge vers les années 1933 et s'installa à Kalemie et à Kindu dans la province de Maniema pour travailler dans le domaine du commerce général.

Il eût trois fils qui sont :

- Fida hussein Rawji
- Pyrarali Rawji
- Taki Rawji

Avec ses trois fils, il ouvrit à Kindu son premier magasin au nom de Rawji & Fils et il acquit une plantation de café à MalelaPlantima (Plantation et industrie de Maniema). Puis durant l'année 1945, il ouvra un magasin de gros, et d'import-export à Stanley ville, aujourd'hui Kisangani, au quartier asiatique sur la route de Bafwaboli. Et, enfin en 1955, il construisit un autre magasin avec dépôts et habitation sur le long du boulevard de la commune de Makiso, sur l'avenue Lac Kisale.

C'est avec l'indépendance du Congo, en 1960 qu'une partie de la famille Rawji émigra à Léopoldville, aujourd'hui Kinshasa.

Les troubles sociaux qui suivirent l'année de l'indépendance du Congo n'épargnèrent guère la société Rawji & Fils. A la suite de pillages consécutifs à la rébellion de 1964, Rawji & Fils perdit beaucoup de ses activités.

Très vite, grâce au dynamisme d'un de ses fils, TakiRawji, Rawji & Fils repris ses activités et, à l'instar de leur père, réussit à se reconstruire. L'un de fils, PyaraliRawji, mourut à l'âge de 45 ans laissant l'activité entre les mains de ses deux frères, Fida Hussein et TakiRawji.

En 1967, d'autres pillages se produisirent à Kisangani et frappèrent de plein fouet l'activité de la société. Là aussi, assez vite, l'activité est remise en place sans relâche, jusqu'à implanter une usine de fabrication des casseroles en aluminium, dans la commune de Mangobo à Kisangani.

Vint ainsi la troisième génération de la famille dont les commandes seront tenues des mains de maître par le fils aîné de PyaraliRawji à la personne de Monsieur Mushtaque Rawji, née à Kindu en RDC.

Au cours de l'année 1969, Monsieur Musthaque alors jeune, est appelé à la tête de la société. Il sera rejoint par ses frères, encore à bas âges entre 1973 et 1980. Animé par le sens des affaires hérité de son ancêtre, il réussit à récupérer, entre les mains des Belges, Beltexco (Société Belge des textiles et de commerce, qu'il fusionna en 1976 avec les Etablissements Rawji & Fils.

Aujourd'hui, tous les parents, grands-parents et plusieurs membres de la famille reposent à Kisangani en RDC, dans le cimetière islamique de la commune de Kisangani, sur la route de l'Aéroport de Bangoka, en face du bâtiment administratif de l'Université de Kisangani.

Depuis le groupe Beltexco a diversifié ses activités à travers la RDC.

I.2- Statuts

I.2.1. Du Statut juridique

La société Beltexco qui fait l'objet de nos investigations, présente la structure d'une société par Actions à Responsabilité limitée de droit étranger régie par des Statuts modifiés dont l'acte a été notarié le 26 Août 1976, en conformité avec la législation relative aux sociétés commerciales par le notarié N'siku Makaya ne Mpanzu.

Progressivement, ces statuts ont connu diverses modifications suivant décisions de l'Assemblée Générale Extraordinaire dont :

- Du 1^{er} août 1924, autorisé par Arrêté Royal du 15 janvier 1925 (bulletin officiel) ;
- Du 17/11/1924, autorisé par Arrêté Royal du 14/01/1925 (bulletin officiel du 15/02/1925).
- Du 24/10/1928 (bulletin officiel du 15/12/1928)
- Du 26/06/1929 (bulletin officiel du 15/07/1929)
- Du 27/03/1939 (bulletin officiel du 15/12/1939)
- Du 01/03/1940 (bulletin officiel du 15/12/1940)
- Du 30/08/1949 (bulletin officiel du 15/10/1949)
- Du 11/01/1951, prorogation autorisée par Arrêté du Prince Royal du 30/04/1951
- Du 29/09/1952, autorisée par Arrêté Royal du 02/12/1952) moniteur n°15 du 01/08/1970
- Du 26/01/1968 (moniteur n°7 du 01/04/1978)
- Du 22/11/1971 (deuxième partie du journal officiel de l'année 1975.

Pour rappel, la société a été prorogée pour un nouveau terme de 30 ans par décision de l'Assemblée Générale Extraordinaire du 11/01/1951, publiée à l'annexe I du bulletin officiel de l'année

1951, page 1111 et suivantes, prorogation autorisée par Arrêté du Principe Royal du 30/04/1951, publiée dans la première partie du bulletin officiel de l'année 1951.

Au mois de septembre 2005, une Assemblée Générale Extraordinaire a été convoquée, et qui avait pour objectif l'augmentation du capital social.

Toutefois, l'ensemble des dispositions constitutives de la société Beltexco se subdivise en huit titres notamment :

- La dénomination, l'objet, le siège et la durée ;
- Le capital social actions ;
- Administration Direction surveillance conseil d'administration ;
- Assemblée Générale ;
- Bilan – répartition – réserves ;
- Dissolutions – liquidation ;
- Dispositions spéciales ;
- Dispositions transitoires.

I.2.2. Objet Social de la Beltexco

Au terme de l'article n°3 de ses Statuts, la Société Beltexco a pour objet l'établissement en République Démocratique du Congo de comptoirs pour la vente et l'achat de toutes autres marchandises et produits ainsi que toute opération commerciale, industrielle et financière, qui sont de nature à assurer ou à favoriser la réalisation de son but social.

I.3. -Structure organique et fonctionnelle

I.3.1. Structure organique

La société Beltexco qui porte le nom du même groupe comporte deux organes de prises des décisions importantes en son sein à savoir : l'Assemblée Générale des Actionnaires et le Conseil d'Administration.

1°. Assemblée Générale des Actionnaires

Elle est constituée par l'ensemble des actionnaires qui élisent pour une période statutairement déterminée, soit trois ans, les membres du conseil d'administration.

Elle se réunit une fois l'an en session ordinaire pour donner le quitus à la gestion du conseil d'administration, par voie de vote, du rapport annuel de l'exercice comptable.

2°. Conseil d'administration

Cet organe est dirigé par un président et il est investi dans ses fonctions par l'Assemblée Générale des Actionnaires de tous les pouvoirs.

Comme dans beaucoup d'entreprises, le conseil d'Administration est un organe de décision et d'orientation qui possède le pouvoir le plus étendu possible pour poser tous les actes d'administration et de disposition en rapport avec l'objet social de la Beltexco.

I.3.2. Structure fonctionnelle

1°. Organigramme

D'après le Robert méthodique, l'organigramme représente les diverses parties d'un ensemble, les fonctions qu'elles ont et les relations qui lient⁵⁴.

Pour Abdellatif Khemarkison, il est un schéma sur papier de ce que devrait être l'organisation des hommes dans l'entreprise⁵⁵.

⁵⁴ *Dictionnaire Le Robert Méthodique*, Paris, 1989

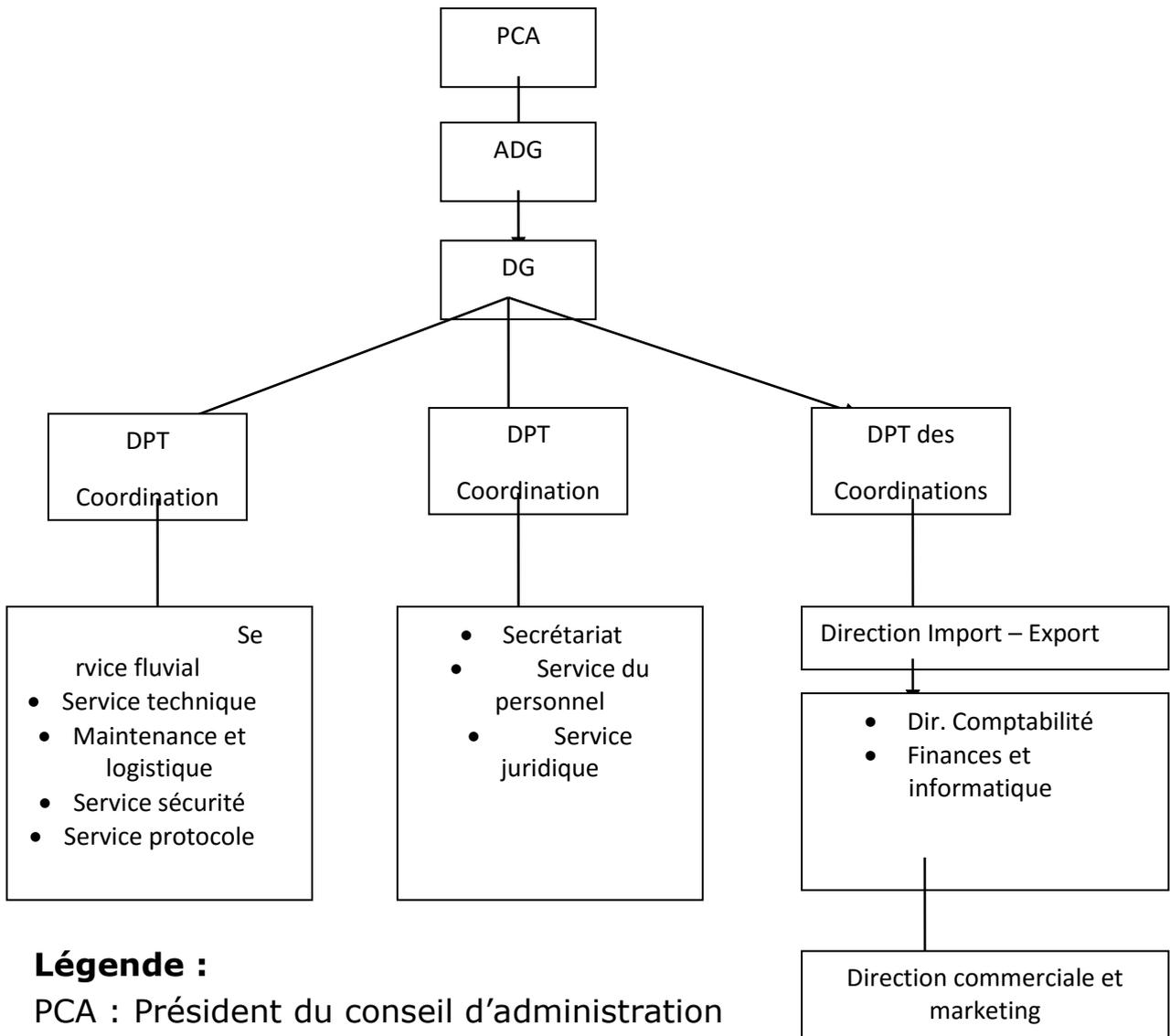
⁵⁵ Abdellatif KHERMARKISON, *La Dynamique du Contrôle de Gestion*, Dumont, Paris, 1976, p : 117

A ce titre l'organigramme représente donc l'organisation idéale voulue à une période donnée.

Notons que la Beltexco en tant que groupe, possède un organigramme qui donne la structure organique et fonctionnelle de ce groupe. A côté de cet organigramme du groupe, chaque entreprise du Groupe possède son organigramme propre.

C'est le cas, ici d'ailleurs avec la société Beltexco Sarl qui est une entreprise du groupe qui s'occupe du commerce général et de l'exploitation du café et dont l'organigramme suivant les grandes lignes se présente comme suit :

Organigramme



I.3.3. Fonctionnement

1°. Président du conseil d'Administration

Ses attributions sont les suivantes :

- Il s'occupe de la gestion de l'entreprise et est de ce fait le co-président du comité de gestion.
- Il s'occupe de l'application de la politique générale de l'entreprise édictée par le conseil d'administration dont il est membre à part entière ;
- Il préside non seulement les réunions de conseil d'administration mais aussi celle du comité de gestion.

Comme souligné ci-haut, c'est le président du conseil d'administration de cette entreprise qui pose des actes d'administration de haute portée pour la gestion de cette dernière.

2. ° Administrateur Directeur Général

Ses tâches sont les suivantes :

- Il assure le commandement des actes de gestion quotidienne de cette entreprise ;
- Il coordonne les activités gérées quotidiennement par les départements, en assure la surveillance et la bonne application des règles de gestion ;
- Il communique toutes les consignes et orientation en matière de gestion journalière de l'entreprise au Directeur Général.
- Il représente la société au niveau de la Fédération des entreprises du Congo (F.E.C).

3°. Directeur Général

Il reçoit les orientations données par l'Administrateur Directeur Général et prend soin de les transmettre aux chefs des Départements de Directeurs, pour la bonne marche de l'entreprise.

Il veille à la bonne exécution quotidienne de la politique générale de l'entreprise.

4°. Comité de Gestion

Il est important de souligner que, le comité de gestion de la société Beltexco est composé des responsables ci-après :

- Président du Conseil d'Administration
- Vice-président du conseil d'administration
- Administrateur Directeur Général
- Dicteur Général
- Administrateur

Le comité de gestion veille à la bonne exécution des décisions du conseil d'administration, et assure dans la limite des pouvoirs lui confiés par celui-ci, la gestion des affaires courantes de la société, particulièrement les problèmes spécifiques de fonctionnement nécessitant l'intervention et la collaboration des autres directions.

5°. Départements

a. Département d'administration

Ce département comporte en son sein, trois services, à savoir le secrétariat de Direction, le service du Personnel et le Service Juridique.

Le secrétariat, dans son rôle, assume la liaison, entre toutes les structures organiques de la société.

Le service du personnel, quant à lui, s'occupe de la gestion des Ressources Humaines qui comporte la société, conformément aux prescrits des différents sources du droit de travail (code de Travail, mesures d'application et divers textes légaux y relatifs).

Le service juridique, enfin défend les intérêts de Beltexco vis-à-vis des tiers en cas de litige. A titre préventif, il conseil le comité de Gestion et veille au respect des dispositions légales dans

l'ensemble des activités de la société, en rapport avec les actes de gestion quotidienne.

b. Département de Coordination

Ce département regorge en son sein quatre services suivants :

- Le service fluvial ;
- Le service technique, maintenance et logistique ;
- Le service de sécurité ;
- Le service Accueil et Protocole

c. Département des opérations

C'est le département qui regorge en son sein toutes les directions où se réalise l'objet social.

Nous retrouvons la direction des importations et exportations, la direction de la comptabilité, finances et informatique, la direction commerciale et la direction des marketings.

6°. Directions

Cette direction travaille en étroite collaboration avec la direction commerciale, à partir de laquelle, elle reçoit les commandes pour l'importance et procède à l'exportation dès que la direction commerciale dispose des produits à commercialiser à l'extérieure. C'est le cas d'ailleurs avec le café qui fait l'objet de notre investigation.

B. Direction de la comptabilité, des finances et informatiques

Les attributions de cette direction se résument comme suit :

- Elaboration et contrôle du budget de cette entreprise ;
- Produit les états financiers ;
- Procède au contrôle de gestion et audits internes ;

- Gère la trésorerie de cette entreprise ;
- S'occupe et veille aux programmes informatiques spécifiques liés au système de gestion de la société à savoir : le service de comptabilité et finances, le service de trésorerie et le service informatique. Elle travaille en étroite collaboration avec les agences et succursales dont les directives pour la gestion, émanent de la direction commerciale.

d. Direction commerciale

Elle est responsable de la politique commerciale de l'entreprise. Elle gère la clientèle, les lignes de crédits accordés aux distributeurs agréés par la société.

Elle est chargée en collaboration avec les agences provinciales dont elle gère.

- L'augmentation qualitative et quantitative des informations sur la clientèle et s'occupe de ce fait de la gestion des risques de demandes des crédits de différentes succursales ;
- L'expansion des crédits commerciaux à la clientèle.

Notons que pour son bon fonctionnement, elle travaille en collaboration directe avec les directions générales et de marketing.

e. Direction marketing

La diversité des produits commercialisés par cette entreprise, au regard de son objet social donne une importance particulière à cette direction compte tenu de la concurrence sur le marché.

Ainsi l'objectif primordial poursuivi par cette direction, partant de ses attributions, est celui d'accoutre le chiffre d'affaires de la société Beltexco Sarl en élaborant une politique de marketing qui sera appliquée par la direction commerciale afin de mieux servir la clientèle qui prend en compte toutes les gammes des produits commercialisés pour l'entreprise.

Pour atteindre cet objectif, cette direction s'appuie sur les variables marketing suivantes :

- La publicité ;
- La promotion des ventes ;
- Le sponsoring

Le budget de publicité alloué à cette direction lui permet de s'appuyer sur les supports publicitaires pour atteindre cet objectif.

Il recourt aux chaînes des télévisions par des contrats, de publicité, les panneaux, les journaux.

Quant à la promotion des ventes, elle est axée essentiellement sur la dégustation pour les produits alimentaires et la pratique des remises et autres ristournes à accorder aux gros clients.

Enfin le sponsoring est utilisé par cette direction pour s'approcher davantage de la clientèle, cela concerne notamment le Sport et la musique.

Pour la réussite de cette politique, la direction assure, en permanence la formation des cadres œuvrant en son sein.

I-4. Description des activités

La société Beltexco Sarl est une maison de commerce spécialisée dans l'importation et la distribution des articles et produits divers. Avec des branches étendues à travers tout le pays, l'objectif prédominant est de vendre et de distribuer un panier hautement diversifié des produits qui alignent essentiellement des produits alimentaires (lait, huiles, savon, poissons salés, de conserves, Cornedbeef, pâtes de tomate, biscuit).

Les divers autres produits tels que ceux de la pêche (crochet et filets), les pièces de rechange de la bicyclette, colle, ustensiles, quincaillerie, accessoires électriques, papeteries, etc. sont également distribués.

Cette gamme de produits inclut plus de 1000 articles de marques internationales telles que : Colgate, Palm olive, Nestlé, Bayer, Philip Morris, Johnson, Sarlée, GouseHold and Body care, Products, etc.).

I.4.1. Activité sur le plan international

La Beltexco a développé efficacement son organisation pour faciliter ses approvisionnements et ses opérations logistiques en établissement des compagnies associées dans plusieurs pays, à travers le monde.

I.4.2. Activités de commercialisation

Le groupe a un réseau de distribution efficace avec une représentation dans presque chaque ville de la RDC ensemble avec la direction principale à Kinshasa.

Les représentations provinciales sont d'une importance considérable. Les débouchés de la distribution en gros à Matadi, Lubumbashi, Kananga, Mbuji-Mayi, Tshikapa, Kolwezi, Kananga, Mbuji-Mayi, Tshikapa, Kolwezi, Likasi, Kasumbalesa, Luebo, Ndokopunda, Ilebo, Isiro, Kisangani, Kindu.

Elle dispose d'une flotte importante constituée des bateaux navigants sur le fleuve Congo et la rivière Kasai afin d'assurer le ravitaillement de ses succursales à l'arrière-pays.

La Beltexco Sarl s'est engagée largement dans toute l'étendue de la RDC. Avec comme credo : « nous étions là hier, nous sommes là aujourd'hui et nous serons là demain », c'est sa façon humble qui additionne en haut sa participation à l'essor économique du pays et son attachement à servir les besoins de la population congolaise.

Cette particularité d'être toujours partout dans les débouchés est une des preuves de son engagement à long terme au pays, financièrement et socialement.

La stratégie de vente agressive assure qu'elle reste au sommet du marché congolais dont elle se réclame être le pilier.

I.4.3. Activité de production

Il ne suffit pas de développer les activités sur le plan international et distribuer les biens et services à travers la RDC pour prétendre affronter efficacement les réalités du marché à tendance globalisante, faut-il encore penser à la première opération de l'activité économique, à savoir la production.

Les dirigeants du groupe Beltexco ayant compris cette réalité incontournable du marché, tant sur le plan national qu'international, se sont engagé dans l'activité productivité.

De ce qui précède, le groupe Beltexco développe les activités de productivité de production dans divers secteurs avec la présence des entreprises ci-après : Marsavco, Tisco, Sogalkin, Prodimpex, SIR Congo, Rawbank, Proton, Alukivu, RAFI Sprl.

I.4.4. Autres activités connexes

Il s'agit des activités suivantes :

- Le transport fluvial ;
- L'assistance sociale dans le cadre de sa contribution volontaire aux plus démunie tels que les vieillards, les orphelins et autres par l'entreprise de l'église catholique.

A ce point, il nous sied de signaler que les Rawji ont résolu de canaliser toutes leurs actions sociales en faveur des plus démunies et des nécessiteux par la fondation dénommée « Fondation Rawji » dont certains lauréats des Universités de Kinshasa, telle que l'ULK, ont été bénéficiaires.

I.5. Objectifs publicitaires de Beltexco

1. Objectifs

- Transmettre l'information à sa cible renseigner sa marque en vue de pousser à découvrir les produits ;
- Fidéliser les consommateurs à cette marque ;
- Entreprendre des actions promotionnelles sur le lieu de vente consistant à amener la cible à consommer le produit ;
- Recourir largement aux médias pour faciliter la visibilité.

Cette publicité a comme objectif donc:

1. D'informer le public cible de l'existence du produit ;
2. D'informer le public cible sur le prix du produit ;
3. De montrer l'offre promotionnelle offerte
4. De susciter l'intérêt du public pour que ces derniers, puissent utiliser le produit.
5. De faciliter la vente du produit et son acceptation par le public cible.

Disons donc, pour développer, l'entreprise Beltexco 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.

2. Le budget de la publicité

Une fois les objectifs fixés Beltexco détermine son budget publicitaire qui court sous forme du plan de coût tout aspect financier de l'activité publicitaire, le donne une vue d'ensemble des frais publicitaire durant une période donnée.

3. Le message publicitaire

Le contenu du message publicitaire du produit Pile Tiger est le suivant :

-« Na quartier oyo boko lemba ngai! »

-« *Pile Tiger énergie plus- plus !* »

4. Place du Pile Tiger

L'entreprise a plusieurs points de vente, et pour faciliter l'approvisionnement de ses produits régulièrement aux consommateurs et ses produits sont trouvés dans différentes boutiques, et autres établissements.

Les responsables de ce point de vente servant d'intermédiaire ils achètent et en gros pour vendre en détail, la grandeur constitue l'ensemble de ces points de vente actuellement.

La société estime s'adapter le mieux à ses objectifs de communication intérieure ou monde extérieure. Elle organise souvent des activités ayant trait à la présentation de ses produits auprès de la presse.

5. Cible

La cible de la publicité de Pile Tiger est constituée de tout le monde et selon un besoin bien déterminé.

6. La force de ventes

Dans l'organisation de son circuit de force de vente l'entreprise utilise le circuit long.

Dans cette pratique ce sont les grossistes, les demi-grossistes qui s'interposent entre la production et les détaillants.

Cette pratique a trois catégories des intermédiaires par lesquels l'entreprise fait passer les produits, il y a les grossistes, demi-grossistes et le détaillant pour que les produits arrivent aux consommateurs finals.

7. Politique de communication

L'approche de la communication est applicable à n'importe quel objet technique commercial de la société. L'entreprise applique la communication à la commercialisation de son produit.

Pour satisfaire aux exigences de l'entreprise, la direction de marketing procède à recueillir des informations de base sur le marché. La concurrence, les ventes et sur les activités du réseau de vente, ainsi elle organise la communication de son produit de la manière à répondre aux questions des consommateurs.

Section II- Présentation de la Commune de Kalamu

Cette section évoque l'historique, les missions, les objectifs et l'organisation de la commune de Kalamu notre lieu d'investigation.

II.1. Historique

Kalamu désigne le nom d'une rivière qui traverse la commune du sud au nord sort du quartier Pinzi à la jonction du canal Cabu abusivement appelé « Pont-Ngabi ».⁵⁶

Certes, le nom Kalamu est emprunté à celui d'une rivière qui serpente sur le territoire du Bas-fleuve, province de Bas-Congo. C'est encore l'appellation du centre extra coutumier de Boma, dans le Bas-Congo.

⁵⁶ Secrétariat Communal, rapport annuel d'activité exercices 2008 commune de KALAMU P8

La commune de Kalamu fut créée qu'entité administrative le 12 octobre 1957 par l'arrêté n°21-429. Elle est actuellement régie en partie :

- par le décret – loi n°081 du 02 juillet 1998 portant organisation territoriale et administrative de la République Démocratique du Congo tel que modifié et complété par le décret-loi n°081/ 2001 du 28 septembre 2001 ;

- par les dispositions du décret – loi n° 081 du 02 juillet 1998 portant statut des autorités chargées de l'administration des circonscriptions territoriales :

- par la loi organique n° 08/0/6 du 27 octobre 2008 portant composition, organisation et fonctionnement des entités territoriales décentralisées et leurs rapports avec l'Etat et les provinces.

L'histoire nous renseigne qu'elle fut dans son état original, un regroupement des autochtones Teke-Umbu pour devenir plus tard une agglomération constituée de plusieurs camps et cités notamment :

- Camp Renkin, l'actuel quartier Matonge ;
- Camp Nicolas Cito, aujourd'hui quartier Kauka ;
- Cité Baudouin, aujourd'hui quartier Pinzi ;
- Foncobel (Fonds Colonial Belge), aujourd'hui quartier Kimbangu ;

- Immo Congo (Immobilière Congolaise), devenu quartier 20 mai sous le règne de MOBUTU puis encore Immo Congo avec l'avènement de la révolution du 17 mai 1997 par l'alliance de Force Démocratiques pour la libération du Congo(AFDC) dont le chef de file fut le feu président Laurent Désiré Kabila

- Yolo, non débaptisé mais actuellement scindé en pool, Yolo Nord et Sud.

De nos jours, la commune de Kalamu conserve la configuration pur conférée par la mesure politico-administrative du 15 février 1972 sur fond de retour à l'authenticité avec comme corollaire la débaptisations de ces camps et cités, à l'exception, bien entendu, de Yolo. La superficie de la commune est 664 ha ou 6,64km², habitants : il s'agit notamment de :

1. Quartier Matonge, ex Camp Renkin, éclaté en Matonge I, II et III ;
2. Quartier Kauka, pour l'ancien camp Nicolas Cito qui sera éclaté en Kauka I, II et III
3. Quartier Kimbangu ex Foncobel, sélectionné en Kimbangu I, II et III
4. Quartier Pinzi, lequel s'est substitué à la cité Baudouin, n'a pas fait l'objet d'éclatement ;
5. Quartier, Immo Congo, débaptisé 20 mai sous la 2eme République, à recouvré son ancienne appellation d'Immo Congo (immobilière congolaise) sous la révolution de 17 mai 1997 marquant l'avènement de la 3eme République ;
6. Quartier Yolo, n'ayant pas été touché par la mesure de débaptisations, fut en revanche scindé en pools Nord et Sud.
 - le pool Yolo-Nord, éclaté en quartier Yolo-Nord I, II et III ;
 - le pool Yolo-Sud, éclaté quant à lui en quartier Yolo-Sud I, II, III et IV.

II.2. Localisation

Le bâtiment administratif dans la commune de Kalamu se trouve au n° A91/A11 de l'avenue Victoire du quartier Matonge II dans la ville de Kinshasa.

II.3. Situation Géographique

La Commune est limitée :

- Au nord, par les communes de Kinshasa à travers la tranchée Kasa-Vubu ex Cabu et la rivière Kalamu ;
- Au sud, par la commune de Makala à travers les avenues Luauza et Kikwit ;
- A l'Est, par la commune de Limete où elle se trouve bornée par le boulevard Lumumba et l'avenue de l'université
- A l'ouest, par celles de Kasa-Vubu et Ngiri-Ngiri, au contour des avenues Kasa-Vubu et Elengesa.

II.3. Mission et objectif de la commune

II.3.1. Mission

La mission de la commune de Kalamu est la suivante :

- Intervenir dans des matières organisées par la loi ;
- Veiller à l'appellation des lois, arrêtés, règlements, décisions ;
- Veiller au respect de droit et du bien-être tant individuels que collectifs de citoyens ;
- Répondre à des besoins spécifiques rencontrées par la population dans les domaines dits facultatifs ;
- Définir les conditions de mise en œuvre de l'action communale au-delà de procédure fixées par la population vis-à-vis de la structure de l'Etat par un service de qualité, fiable, efficient, et contenu.

II.4.2. Objectifs

Pour les objectifs :

- Assurer la sécurité et le secours de personnes tant valides, invalides que vulnérables et des indigents ;
- Garantir et maintenir la paix sociale et l'ordre public.
- Protéger les personnes et leurs biens ;
- Assurer un service de qualité fiable et continu en faveur des administrés (population) ;
- Mobiliser la base et impliquer massivement dans l'exécution du programme, des actions, des lois, des règlements, des décisions gouvernements central et provincial ;
- Collaborer et contribuer à la relance économique par la recherche d'un fonctionnement optimal visant la maximisation de recette grâce à l'utilisation rationnelle de deniers publics et la mise en place des outils et méthodes les plus efficaces.

II.5. Situation démographique

Le tableau ci-dessous esquissé présente succinctement la situation démographique de neuves dernières années assorties de la densité correspondante.

TABLEAU N°1 Récapitulation de la Subdivision administrative et donné démographique de la Commune de Kalamu

0	Quartiers	Superficies	Rues Avenues	Parcelles	Manage	Population					
						2007	2008	2009	2010	2011	2012
1	Matonge I	442.131	12	584	1069	8014	8253	8505	7113	8212	8816
2	Matonge II	381.327	17	709	1717	8270	7369	9615	7793	8463	8516
3	Matonge III	401.909	18	750	1989	8187	8689	9005	7504	7541	7219
4	Immo Congo	576.103	40	341	598	4051	4055	4165	3878	3847	3895
5	Kauka I	452.232	33	1149	2101	1636 1	16157	16464	13805	15129	15324
6	Kauka II	193.971	11	331	761	4036	4283	4399	3458	4742	4871
7	Kauka III	174.893	08	376	697	7041	7194	7462	7763	7951	8246
8	Yolo Nord I	262.384	31	941	1102	1046 3	9484	9622	9631	9631	10105
9	Yolo Nord II	170.962	21	640	919	7114	7282	7936	6637	6655	6680
10	Yolo Nord III	334.490	33	884	3027	1078 2	10966	11250	11081	110478	10514
11	Yolo Sud I	443.570	42	1250	2239	1426 7	13501	13957	14102	14139	14261

12	Yolo Sud II	279.680	21	506	1062	8344	8378	8408	8496	8514	8568
13	Yolo Sud III	277.897	11	839	1066	1208 3	12079	12158	12171	12225	12250
14	Yolo Sud IV	210.318	10	590	807	8542	8581	8745	8810	9059	9715
15	Pinzi	231.298	12	486	978	6464	7116	7383	6706	6996	7338
16	Kimban gu I	466.478	26	945	1461	1375 7	14113	14502	12562	12721	12771
17	Kimban gu II	595.551	20	1007	2009	1493 0	16837	17007	17938	18102	19032
18	Kimban gu III	251.427	20	752	1589	8365	9352	9352	10100	10321	10659
TOTAL		660 km ²	386	13004	25190	1713 14	17360 6	18044 0	169777	275867	17919 0

Au cœur de la cité, la commune abrite notamment en sa partie Nord les très populaires quartiers de Matonge et du Rond-point Victoire, ainsi que le stade Tata Raphael. Elles étaient comptées parmi les zones annexes de 1957.

II.6. Activités socio - économiques

Agricole, socio - culturel ainsi que des services développés à travers la commune forment le tissu économique de celle - ci ainsi que le démontrent les différents tableaux ci-dessous :

Tableau N°2 Répertoire des unités socio - économiques par secteur d'activité
I. Vente

N°	Types d'activités	Nombre
01	Menus articles divers (boutique)	417
02	Habillements	198
03	Alimentation + Vivres Frais	169
04	Dépôt Boissons	104
05	Terrasse	1927
06	Pharmacie	208
07	Dépôt ciment	160
08	Dépôt Carburant	41
09	Restaurant	248
10	Quincaillerie	05
11	Menuiserie	191
12	Crémerie	30
13	Boulangerie Artisanal	38
14	Boulangerie Moderne	09
15	Atelier Couture	558
16	Pompe Funèbre	48
17	Pièces de Rechange	10
18	Cellulaires + Accessoires	169
19	Engins Divers	19
20	Imprimerie + Papeterie	93

21	Maison Froid (Vente)	42
22	Maison Froid (Services)	35
23	Chambre Froide	15
24	Pneumatique	10
25	Marchés municipaux	10
26	Briqueterie	29
27	Maison vente pièces électroniques	177

II.8. Organisation structuro – fonctionnelle

Organisation

En attendant l'effectivité de la loi sur la décentralisation par l'organisation des élections urbaines, communale et locales par la commission électorale nationale indépendante instituée par la constitution, la commune de Kalamu est organisée de la manière ci-après⁵⁷ :

- Le comité exécutif municipal est localement autonome donc souverain. Il est composé du Bourgmestre, du Bourgmestre Adjoint et d'un chef de bureau. Le Bourgmestre et le Bourgmestre Adjoint sont nommés soit par ordonnance présidentielle soit par arrêté du gouverneur de province au sein ou en dehors d'un parti politique. Les fonctions de bourgmestres ou de bourgmestre adjoint ne prennent pas fin par démission parce qu'exerçant librement leurs fonctions sans un organe interne ou local de contrôle. Il est généralement remplacé par son adjoint, ce dernier par le chef de bureau ou à défaut par une tierce personne nommée par arrêté du gouverneur de province ; Le bourgmestre adjoint est généralement remplacé par le chef de bureau ou à défaut par

⁵⁷ Secrétariat Communal, op cit ?

une tierce personne nommée par arrêté du gouverneur de province. En cas d'absence ou d'empêchement du bourgmestre, l'intérim est assumé par le bourgmestre adjoint. En cas d'absence ou d'empêchement de bourgmestre et du bourgmestre adjoint, l'intérim du bourgmestre est assuré par :

- Le chef de bureau sur notification du bourgmestre ou son adjoint.

Lorsque le bourgmestre adjoint remplace le bourgmestre, il signe sous la mention : « pour le bourgmestre empêché, le bourgmestre adjoint ».

Lorsqu'il s'agit en vertu d'une délégation de pouvoir, il signe sous mention : « le bourgmestre adjoint délégué ». Lorsqu'il fait usage d'une délégation de signature, il signe sous la mention : « pour le bourgmestre et par délégation, le bourgmestre adjoint ».

Il en est de même pour le chef de bureau lorsqu'il est appelé à remplacer le bourgmestre adjoint. Cependant, l'usage impose de nos jours la mention : « le bourgmestre, par ordre, le bourgmestre adjoint ».

Le chef de bureau faisant office d'Echevin, est généralement remplacé par le proposé au secrétariat en cas d'absence ou d'empêchement. La responsabilité du comité ou collège exécutif ou d'un de ses membres est sanctionnée par le gouverneur de la ville sur proposition du Ministre provincial compétent, à travers une décision ou un arrêté.

Le motif d'incapacité, d'incompétence ou de non-exécution d'une instruction suffit à motiver la mise en garde ou la suspension.

Généralement les griefs retenus à charge d'un membre du collège exécutif communal suffisent à motiver la mesure de suspension.

Le comité ou collège exécutif municipal n'a pas une politique générale. Il applique et exécute à la lettre les différentes instructions et recommandations lui dictées par le gouvernement provincial en l'occurrence, les ministres provinciaux et le gouvernement de la ville de Kinshasa.

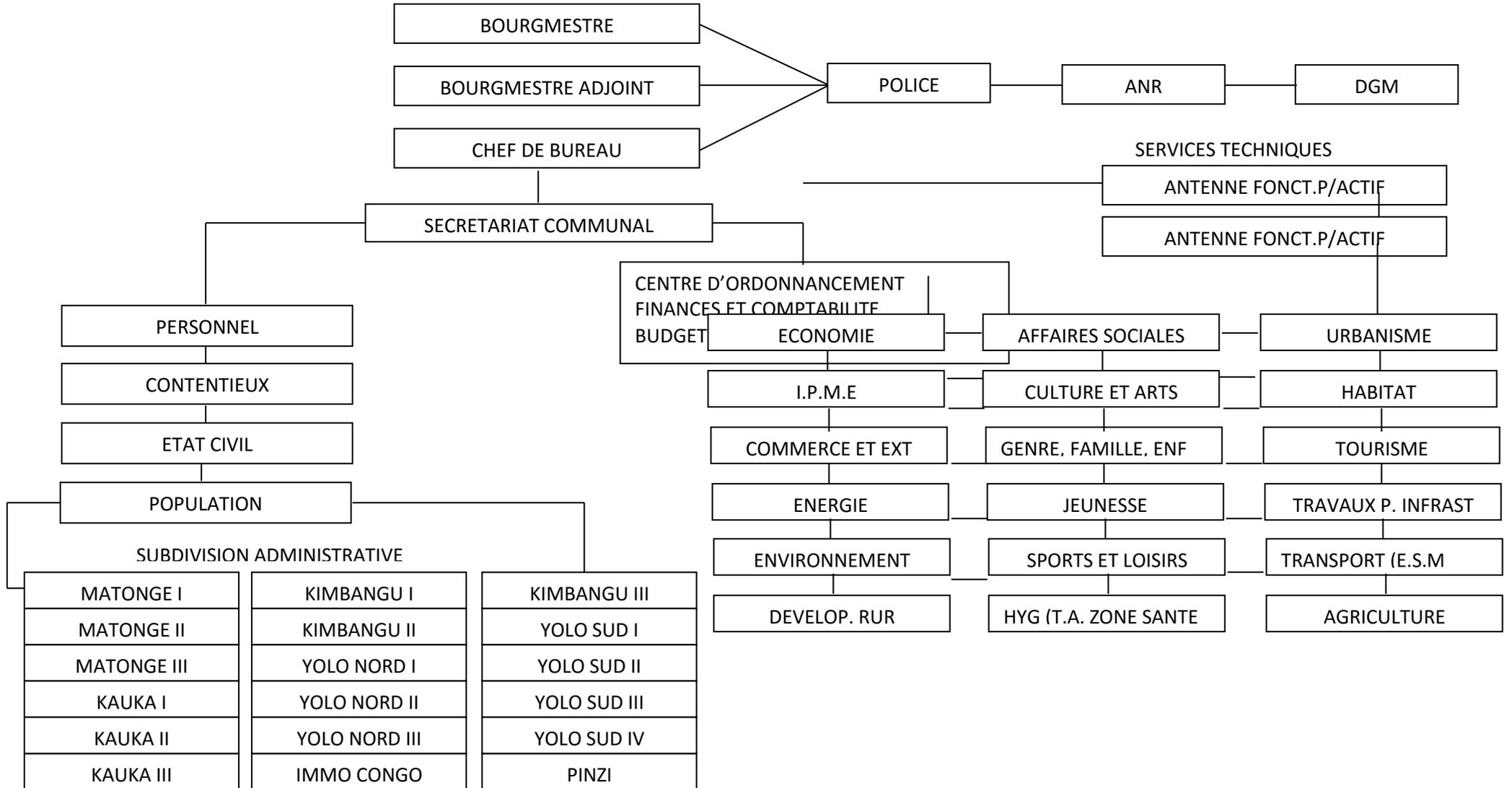
Le gouvernement de la ville de Kinshasa procède à la désignation ou nomination de nouveaux membres du collège exécutif communal.

Tableau : Structure Organique de la Commune de Kalamu avant la loi Organique N° 08/016 du 07 Octobre 2008

N°	structures organiques/ composition bureau/ services
1	Collège exécution Communal
	Bourgmestre ; Bourgmestre Adjoint ; Chef de Bureau
2	Administration publique
	2.1 Services publics administratifs propres à la Commune
	<ul style="list-style-type: none"> • Secrétariat Communal. Personnel. population • Contentieux juridique. Etat Civil. 18 bureaux administratifs de Quartier
	2.2 Services publics du pouvoir Central affectés
	2.2.1 Services spéciaux ou Spécialisés
	<ul style="list-style-type: none"> • Police Nationale Congolaise (PNC) • Agence Nationale de renseignement (ANP) • Direction générale de migration (DGM)
	2.2.2 Services techniques Générales de recettes
	<ul style="list-style-type: none"> • Antenne Fonction, Publique/ Actif. Antenne Fonction publique/ retraité • Finances, Budget • Affaires sociales • Petites et Moyenne Entreprises & artisanat (PMEA) • Commerce extérieur • Energie • Environnement

- | | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">• Culture & Arts• Genre, Famille & enfants• Jeunesses• Sport et loisirs• Hygiène• Développement rural• Urbanisme• Habitat• Tourisme• Transport Engins sans Moteur• Agriculture & Vétérinaire• Travaux Publics & Infrastructures (T.P.I) |
|--|--|

I.7 ORGANIGRAMME DE LA COMMUNE DE KALAMU EXECUTIF MUNICIPAL



CHAPITRE III - RESULTATS DE L'ENQUETE

Ce chapitre présente les résultats obtenus auprès de nos enquêtés. Il est divisé en trois sections, la première porte sur le protocole méthodologique, la deuxième sur présentation des résultats de l'enquête et la dernière sur l'interprétation des résultats de l'enquête.

Section I - Protocole méthodologique

I.1. Objet de l'enquête

L'enquête a également comme objectif de rechercher information auprès de la population d'un pays ou d'une partie de la population en vue de résoudre un problème particulier qui est l'objet même de l'enquête.

Pour ce faire, nous avons pensé à la méthode par questionnaire sur base d'un échantillon très réduit. Par définition, un échantillon est compris comme un nombre limité d'éléments, d'individus, d'objets ou événements dont l'observation permet de tirer des conclusions applicables à la population entière.

Ainsi, l'enquête par sondage dont il est question dans la présente étude comporte quatre phases principales :

- a) la détermination de la population à interroger ou le choix de l'échantillon ;
- b) la formation des questionnaires ;
- c) la descente sur terrain ou l'enquête proprement dite ;
- d) l'interprétation et la publication des résultats.

Notre échantillon est constitué de deux catégories de la population à savoir : les hommes et les femmes. La taille de l'échantillon est de 100 individus. Sur ce, nous avons effectué notre enquête auprès des hommes et des femmes.

I.2. Questionnaire d'enquête

L'administration du questionnaire pose généralement des problèmes : il faudra savoir précisément ce qui peut être pertinent pour une meilleure connaissance du public et qui permettra d'atteindre l'objectif de la recherche.

Il s'agit en fait de savoir exactement ce que l'on recherche ensuite, il conviendra de formuler les questions d'une façon parfaitement claire.

I.3. Echantillonnage de l'enquête

L'échantillon désigne la proportion de la population totale qui sera réellement enquêtée et qui permettra, par extension, de dégager les caractéristiques de l'ensemble de la population. Un échantillon implique la formulation d'un questionnaire qui constitue un moyen de communication entre l'enquêteur et l'enquêté.

L'enquête par questionnaire est une technique de sondage tandis que l'enquête par sondage est définie comme une technique de recherche d'infos auprès de la population ou d'une partie de cette population en vue de répondre à un problème particulier faisant l'objet même de l'enquête.

I.4. Population

Notre population est constituée de la population de la commune de Kalamu, quartier Yolo- Nord. Notre enquête a été menée auprès d'un échantillon de 100 personnes tiré au hasard.

I.5. Lieu de l'enquête

Nous avons effectué notre enquête dans la commune de Kalamu précisément dans le quartier Yolo-Nord.

I.6. Durée de l'enquête

Nous avons effectué notre enquête du 10 au 20 juillet 2015, soit durant dix jours.

L'enquête par questionnaire est définie comme une technique de recherche d'information auprès de la population d'un pays ou d'une partie de la population en vue de résoudre un problème particulier qui est l'objet même de l'enquête⁵⁸.

L'enquête consiste à la récolte des informations par l'administration d'un questionnaire standardisé à un échantillon représentatif d'une population large.

II. Présentation des résultats de l'étude

II.1. Mesure de l'efficacité de la communication publicitaire de Pile Tiger Super Power

1°. Présentation résultats de l'enquête :

A. identité

Tableau n° 1 Classement des enquêtés selon le sexe

Sexe	Total	%
Femmes	50	50
Hommes	50	50
Total	100	100

Source : notre enquête

Dans ce tableau nous avons relevé que qu'il y a parité quant à la répartition par sexe. 50% masculin et 50% féminin.

⁵⁸ BASILWA,N, *guide pratique de la rédaction du travail de fin d'études*, Kinshasa, Ifasic édition ,2012,p.124

Tableau n° 2 Classement des enquêtés selon l'âge

Ages	N ^{bre}	%
18 à 23 ans	13	13
24 à 29ans	19	19
30 à 34 ans	35	35
35 ans et plus	33	33
Total	100	100

Source : notre enquête

La majorité de nos enquêtés se trouve dans la tranche d'âge de 30-34 ans (35%).

Tableau n°3 Classement des enquêtés par catégories socioprofessionnelles

Catégories socioprofessionnelles	Nombre	%
Etudiants	44	44
Elèves	13	13
Fonctionnaires	10	10
Enseignants	8	8
Commerçants	25	25
Total	100	100

Source notre enquête

La majorité de nos enquêtés appartient à la catégorie socioprofessionnelle, étudiants (44%).

B. Opinions

Tableau n° 4 Moyen de connaissance de la publicité

Intérêts	N ^{bre}	%
A travers la télévision	32	32
Les affiches	20	20
Presse écrite	8	8
Internet	18	18
Radio	22	22
Total	100	100

Source : Notre enquête

La plupart de nos enquêtés ont pris connaissance de la publicité Super Power par la télévision (32%).

Tableau n° 5 Connaissance de la publicité de Power Pile Tiger

Opinion	Nombre	%
Oui	30	30
Entendu oui	29	29
Vue oui	31	31
Lue oui	8	8
Non	2	2
Total	100	100

Source notre enquête

La quasi-totalité de nos enquêtés (98%) connaît la publicité Pile Tiger Super Power.

Tableau n°6 Nombre de fois

Opinion	Nombre	%
Plusieurs fois	82	82
Pas tellement	18	18
Total	100	100

Source notre enquête

La majorité des enquêtés a vu, lu ou regardé cette publicité plusieurs fois (82%).

Tableau n°7 Compréhension du message

Compréhension du message	Nombre	%
Oui	90	90
Non	10	10
Total	100	100

Source : notre enquête

La majorité de nos enquêtés affirme comprendre le message publicitaire.

Tableau n°8 Force de conviction du message

Compréhension du message	Nombre	%
Oui	90	90
Non	10	10
Total	100	100

Source : notre enquête

La grosse majorité des enquêtés juge le message convaincant (90%).

Tableau n°9 Utilisation de la Pile Tiger

Utilisation de la Pile	Nombre	%
Oui	75	75
Non	25	25
Total	100	100

Source : notre enquête

La majorité de nos enquêtés (75%) a affirmé utiliser cette Pile.

Tableau n°10 Utilisation de la Pile Tiger grâce aux messages publicitaires

Utilisation de la Pile grâce aux messages	Nombre	%
Oui	75	75
Non	25	25
Total	100	100

Source : notre enquête

La majorité de nos enquêtés (75%) ont affirmé utiliser cette Pile grâce aux messages publicitaires.

Tableau n°11 Le nombre de fois d'utilisation

Nombre de fois	Nombre	%
Plusieurs fois	80	80
Pas tellement	20	20
Total	100	100

Source : notre enquête

La majorité de nos enquêtés a affirmé utiliser cette Pile plusieurs fois (80%).

Tableau n°12 Changement de marque de Pile

Opinion	Nombre	%
Oui	22	22
Non	78	78
Total	100	100

Source : notre enquête

La plupart de nos enquêtés ont affirmé de ne pas utiliser d'autre Pile depuis qu'ils ont commencé à utiliser la Pile Tiger. (78%)

Tableau n°13 Utilisation durable de la Pile Tiger

Opinion	Nombre	%
Oui	83	83
Non	17	17
Total	100	100

Source : notre enquête

La majorité de nos enquêtés ont affirmé d'utiliser plus longtemps encore la Pile Tiger. (83%)

Tableau n° 14 Ce qui a poussé a utilisé la Pile Tiger ou raison d'utiliser la Pile Tiger

Opinion	Nombre	%
La qualité supérieure de cette pile	30	30
La durée de cette pile	29	29
La répétition de la publicité	31	31
La force de conviction des artistes dans cette publicité	10	10
Total	100	100

Source notre enquête

Pour la majorité (31%) des enquêtés la raison d'utiliser la Pile Tiger est la répétition de la publicité (31%).

Section III- Synthèse des résultats

Après la description des éléments de notre enquête, nous procédons maintenant à l'interprétation des résultats de l'étude.

Nous avons à faire dans cette enquête à 50% de personnes de sexe féminin et 50% de sexe masculin, et nous avons noté la majorité de 44% de nos enquêtés appartient à la catégorie des étudiants.

Ceux dont les tranches d'âge se situent entre 30 à 34 ans ont été le plus représentés soit 35% de l'ensemble de nos enquêtés.

La totalité de nos enquêtés accorde l'intérêt à la publicité diffusée à la télévision. Nous avons ensuite constaté que la majorité ont déjà vue la publicité Pile Tiger. Et Ils ont ensuite affirmé regarder cette publicité plusieurs fois soit 82%.

A la question de savoir si nos enquêtés comprennent les messages publicitaires diffusés, la majorité de nos enquêtés a affirmé comprendre le message.

Ils sont tous convaincus par les messages diffusés par cette publicité. La majorité de nos enquêtés soit 75% a affirmé utiliser cette Pile. Nous avons aussi relevé que 80% de nos enquêtés ont affirmé utiliser cette Pile plusieurs fois. Ce qui démontre la fidélité de cette clientèle.

Autre constat fait, 78% de nos enquêtés affirment de ne pas utiliser d'autre Pile depuis qu'ils ont commencé à utiliser la Pile Tiger. 83% de nos enquêtés ont affirmé d'utiliser plus longtemps encore la Pile Tiger. Un autre élément de démonstration de cette fidélité.

Et enfin, la majorité de nos enquêtés affirme que la répétition de cette publicité est à la base de l'utilisation de cette pile.

Trois éléments démontrent le résultat positif de la publicité répétitive dans la fidélisation de la clientèle :

-75% utilisent la Pile Tiger plus fois,

- 78% affirment ne pas utiliser d'autres piles
- La raison d'achat c'est la publicité répétitive pour 31%.

Par rapport aux résultats obtenus nous constatons que notre hypothèse de recherche est confirmée, donc si une entreprise développe une communication publicitaire répétitive elle va attirer et fidéliser sa clientèle. 31% de nos enquêtés trouvent que la répétition de cette publicité est à la base de l'utilisation de cette pile, sur les 100 personnes interrogées.

CONCLUSION

Notre étude a porté sur la publicité redondante comme stratégie de fidélisation d'une clientèle. Nous avons étudié la publicité de Pile Tiger "*Super Power*" de Beltexco.

Nous avons posé notre question de recherche de la manière suivante : est-ce qu'un nombre excessif de publicité du produit Tiger "*Super Power*" a-t-il fidélisé la clientèle? A titre d'hypothèse nous avons répondu que si une entreprise développe une communication publicitaire répétitive elle va attirer et fidéliser sa clientèle. Pour vérifier cette hypothèse de recherche, nous avons mené une enquête dans la commune de Kalamu. Nous avons utilisé un échantillon de 100 personnes. Nous nous sommes entretenues avec Nabil Khelad chargé des produits et marketing. Nos investigations ont été menées dans la commune de Kalamu. Et nous avons utilisé les méthodes descriptive et analytique.

Pour mener cette étude, nous avons divisé notre travail en trois chapitres. Hormis l'introduction et la conclusion, le premier chapitre porte sur le cadre conceptuel et théorique, le deuxième chapitre a présenté la commune de Kalamu et l'entreprise Beltexco et le troisième et dernier chapitre porte sur les résultats de l'enquête.

Les analyses des données récoltées nous ont amenées à la conclusion que la répétition de cette publicité est à la base de l'utilisation de la Pile Tiger Super Power. Pour la majorité des enquêtés (31%). La majorité des enquêtés reste fidèle à Tiger.

- Ne change pas de pile (78%)

- N'envisage pas d'utiliser d'autres piles (78%).

Ce qui nous amène à affirmer que notre hypothèse est démontrée.

BIBLIOGRAPHIE

I. Ouvrages

1. ALBERTO, T., *Comprendre l'entreprise : Théorie, gestion, relations sociales*, Paris, Nathan, 1993.
2. BASILWA, N, *guide pratique de la rédaction du travail de fin d'études*, Kinshasa, Ifasic édition ,2012
3. BERNARD PERCONTE, *50 fiches pour comprendre le marketing*, Paris, 2^e Ed, 1^{ere} rue de Rome, 2000.
4. BENDER, L., *Introduction à la fidélisation*, Paris, ed. Organisations, 2009.
5. BERTHON, C., *Marketing au siècle de l'information*, Paris, Seuil, 2002.
6. BRUCE, S., *la publicité à l'ère de la mondialisation*, Paris, Fayard, 2000
7. BUSSENAULTE et PREFET,F., *Organisation et gestion de l'entreprise*, Paris, Vuibert, 1999.
8. GITOMER, J., *Customer Satisfaction is Worthless*, Paris, Bard Press, 1998
9. GERRY J., *Analyse et stratégie*, Paris, 2^{ème} Ed.Pearson Education, 2013.
10. JACQUES LENDREVIE-ARNAUD de Baynast, *Publicitor*, Paris, 7^{eme}Dunod, 2008.
11. KAPFERRER, JN., *les chemins de la persuasion, le mode d'influence des medias et de la publicité sur le comportement*, Paris, éd. Dunod, 1999.
12. KHERMARKISON,A., *La Dynamique du Contrôle de Gestion*, Paris, Dumont, 1976.
13. KOTLER, P., et les autres, *Marketing management*, Paris, Publi-union, 1986
14. LEHU, J-M., *la fidélisation client*, Paris, éd. D'Organisation, 2000.

15. LENDREVIE, J., et les autres, *Publicitor*, 7^e édition, Paris, Dunod, 2008.
16. LESOURNE, J, *Etude économique de l'entreprise*, Paris, Marabout, 2006
17. MINTZBERG, H., *le management : voyage au centre des organisations*, Paris, Ed. Village mondial, 2000.
18. MEYER-WARDEN, L, *La fidélisation client : stratégies, pratiques et efficace des outils du marketing relationnel*, Paris, Vuibert, 2004
19. ORLUS, M., *La publicité des entreprises*, Paris, Fayard, 2004.
20. RICHARD, W, *la dynamique du client*, Paris, éd. d'Organisation, 1994.
21. STRAGOR, P., *Stratégie, structure, décision, identité, une politique générale d'entreprise*, Paris, Inter Ed, 1999.
22. THOMAS, R., *Lire et comprendre la publicité*, Paris, Clemi, 2000.

II. Encyclopédies

1. Encyclopédie, *universelle*, Paris, Larousse, 2003
2. LEON, G, *Encyclopédie française*, tome IX, Paris, Larousse, 1999.
3. Dictionnaire *Le Robert Méthodique*, Paris, 1989
4. ROBERT le DUFF, *encyclopédie de la gestion et ou management*, Larousse, 2002.

III. Revue scientifique

1. MARHEUNDA, JP., « la publicité et les media », in *media, introduction à la presse, radio et télévision* sous la direction de Claude-Jean Bertrand, Paris, 2^{eme} Ed. Ellipse, 1999.

IV. TFC et mémoire

1. KALONDA AKATSHI, « *La communication marketing et le développement des ventes de la*

Rawbank », Mémoire Inédit, Kinshasa, IFASIC, 2009

2. NGOMA MAVUNGU, «*La communication comme stratégie d'accroissement de la clientèle. Cas de ProCrédit Bank*» TFC inédit, Kinshasa, IFASIC, 2009.

V. Autre document

1. Collectif, « Le guide juridique de l'entreprise », U.NA.ZA, travaux et Publications de la Faculté de Droit, Campus de Kinshasa, 1973.
2. Secrétariat Communal, rapport annuel d'activité exercices 2008 commune de Kalamu.

VI. Webographie

1. Définition publicité rédundante, in www.emarketing.fr page consultée le 29 juillet 2015 à 17h25

Table des Matières

DEDICACE.....	I
REMERCIEMENTS.....	II
INTRODUCTION	1
0.1. Problématique	1
0.2. Hypothèse.....	4
0.3. Intérêt du sujet.....	4
0.4. Méthodes et techniques	4
0.5. Délimitation du sujet	5
0.6. Division du travail	5
CHAPITRE I - CADRES CONCEPTUEL ET THEORIQUE	6
Section I- Approche conceptuelle.....	6
I.1. Publicité	6
I.1.1. Définitions	6
I.1.2. Avantages.....	7
I.1.3. Objectifs.....	8
I.1.4. Caractéristiques	8
I.1.5. Typologie.....	9
I.6. Publicité redondante.....	12
I.2. Stratégie	13
I.2.1. Définition.....	13
I.2.2. Objectif de la stratégie	15
I.2.3. Types de stratégies.....	16

I.2.3.1. La stratégie instrumentale	16
I.2.3.2. Stratégie Didactique.....	17
I.2.3.3. La Stratégie Décorative	17
I.2.3.4. La stratégie du message	17
I.3. Stratégie de fidélisation	17
I.3.1. Définition.....	17
I.3.2. Les étapes d'élaboration des plans d'action efficaces en vue de la fidélisation	20
Lehu situe six étapes d'élaboration des plans d'actions efficaces en vue de la fidélisation.	20
I.3.3. Articulation du « plan de fidélisation » avec le « marketing mix » de l'entreprise	21
I.3.4. L'opération fidélité dans une entreprise	21
I.3.5. Méthodes de fidélisation au sein d'une entreprise	23
I.3.5.1. La fidélisation offensive	23
I.3.5.2. La fidélisation défensive.....	24
I.4. Clientèle	26
I.4.1. Définition.....	26
I.4.2. Importance économique	27
I.5. Entreprise	27
I.5.1. Définition.....	27
Section II : Cadre théorique.....	30
II.1. Communication persuasive	31
II.1.1. Notion générales	31
2.2. Importance de la théorie de communication persuasive de Jean Noël Kapferer	31

2.3 Contexte dans la persuasion de Jean Noël Kapferer	32
II.2. Etapes de la généralisation des effets	36
CHAPITRE II- CHAMP D'ETUDE.....	40
Section I-Présentation de la société Beltexco	40
I.1. Aperçu historique	40
I.2- Statuts	42
I.2.1. Du Statut juridique	42
I.2.2. Objet Social de la Beltexco.....	43
I.3. -Structure organique et fonctionnelle	43
I.3.1. Structure organique	43
1°. Assemblée Générale des Actionnaires	44
2°. Conseil d'administration	44
I.3.2. Structure fonctionnelle	44
1°. Organigramme	44
I.3.3. Fonctionnement.....	47
1°. Président du conseil d'Administration.....	47
2. ° Administrateur Directeur Général	47
3°. Directeur Général.....	47
4°. Comité de Gestion.....	48
5°. Départements.....	48
6°. Directions	49
I-4. Description des activités	51
I.4.1. Activité sur le plan international	52
I.4.2. Activités de commercialisation.....	52
I.4.3. Activité de production	53

I.4.4. Autres activités connexes	53
I.5. Objectifs publicitaires de Beltexco	54
1. Objectifs.....	54
2. Le budget de la publicité.....	54
3. Le message publicitaire	55
4. Place du Pile Tiger	55
5. Cible	55
6. La force de ventes	55
7. Politique de communication	56
Section II- Présentation de la Commune de Kalamu	56
II.1. Historique	56
II.2. Localisation	58
II.3. Situation Géographique.....	58
II.3. Mission et objectif de la commune	59
II.3.1. Mission.....	59
II.4.2. Objectifs.....	59
II.5. Situation démographique.....	60
II.6.Activités socio – économiques.....	63
II.8. Organisation structuro – fonctionnelle	64
Organisation	64
I.7 ORGANIGRAMME DE LA COMMUNE DE KALAMU EXECUTIF MUNICIPAL.....	69
CHAPITRE III - RESULTATS DE L'ENQUETE	70
Section I - Protocole méthodologique	70
I.1.Objet de l'enquête	70

I.2. Questionnaire d'enquête	70
I.3. Echantillonnage de l'enquête	71
I.4. Population.....	71
I.5. Lieu de l'enquête	71
I.6. Durée de l'enquête.....	72
II. Présentation des résultats de l'étude.....	72
II.1.Mesure de l'efficacité de la communication publicitaire de Pile Tiger Super Power	72
Section III- Synthèse des résultats	77
CONCLUSION	80
Table des Matières	84