



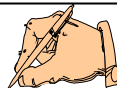
FACULTE DES LETTRES ET SCIENCES HUMAINES

**Département des Sciences de l'Information et de la
Communication**

B.P.234 KINSHASA XI




**L'INFLUENCE OU L'IMPACT DE
PROMOTION DES VENTES AUPRES
DES CONSOMMATEURS**



EKUWO OKENDE Sarah

Travail de fin de cycle présenté pour l'obtention du
titre de Gradué en Sciences de l'Information et de
Communication

Directeur : Professeur NKWASA BUPELE

Année Académique 2016 - 2017

EPIGRAPHE

« Heureux les parents qui enseignent l'amour à leurs enfants, car cet amour est un instrument de développement ».

Sarah OKENDE

IN MEMORIAM

*A mon père bien aimé Jules OKANDJO OKENDE, celui qui a été cher
dont le destin en a décidé autrement, paix à son âme.*

DEDICACE

A la population congolaise qui symbolise pour moi l'âme congolaise, véritable, celle qui contribuera la part de lion au développement congolais et à la civilisation africaine.

REMERCIEMENTS

Nous tenons tout d'abord à remercier Dieu le Tout Puissant, le Maître de nos souffles, qui nous a donné la force et la patience d'accomplir ce modeste travail.

Nous remercions tous ceux qui ont participé à la réalisation de notre étude scientifique qui se matérialise par une étude objective et notre contribution dans la communauté scientifique ainsi que dans notre domaine des sciences de l'information et de la communication.

Nous tenons à remercier le Professeur NKWASA BUPELE, le directeur de ce travail, pour la confiance, la patience qui ont constitué un apport considérable sans lequel ce travail n'aurait pas pu être mené au bon port. Qu'il trouve dans ce travail, un hommage vivant à sa haute personnalité.

Nous remercions notre père spirituel, sa grandeur le Prophète Khonde Paulo Dominique.

Nous tenons à remercier tout particulièrement et à témoigner toute notre reconnaissance à Maman Chantal Mujinga pour son soutien tant matériel que moral de tous les jours.

Il nous sera ingrat d'oublier toutes les familles Okende, Kondjo et Mujunga dont particulièrement Andy Okende, Armand Okende, Lydia Okende, David Okende, Gemima Okende, Héritier Kondjo, Patrick Kondjo, Hélène Kondjo, Leady Kondjo, Divine Kondjo, notre fils chéri Jules Laquenair Okende, Mon oncle Remy Mujinga et à ma tante Vicky Mijinga, sans oublier notre grand-frère Patou Two Pack.

Nous tenons à remercier tous nos amis qui ont apporté leur contribution tant morale, physique et matérielle et autres : Dorcas Lokange, Manassé Kanda, Joseph Katende, Rose Zaliya, Grâce Mandua, Aiméranse Kalonji, Dieu-Merci, Ange Mangete, Naomie Kitoko, Merveillie Menville, Ruth Kahitu, Ruth Kanyki.

Nous tenons à exprimer notre reconnaissance à toutes les personnes qui nous ont assisté au cours de la rédaction de ce travail de fin de cycle.

Nous ne pouvons pas terminer ces propos sans avoir remercié une personne géniale dont l'amour est sincère Paul Kanda Katompo.

0. INTRODUCTION GENERALE

0.1. Problématique

La promotion des ventes a connu un développement considérable au cours des vingt dernières années ; à tel point que les sommes investies dans les opérations promotionnelles représentent aujourd'hui le double de celles investies dans la publicité. Pourtant, le bien-fondé des politiques promotionnelles mises en place par les entreprises est profondément remis en cause. On estime qu'aujourd'hui, les trois quarts des budgets marketing des entreprises américaines sont consacrés aux promotions. Contre seulement un quart pour la publicité.

En ce qui concerne notre sujet d'étude, nous allons comprendre l'influence de la promotion des ventes auprès des consommateurs pour mieux cerner la capacité de cette dernière dans le marché et l'appréciation des consommateurs sur les produits mis en promotion ainsi que la capacité ou qualité de ces derniers sur le marché de concurrence.

Pour ce faire, nous avons les questions suivantes :

- Les promotions ont-elles une utilité pour les consommateurs au-delà de la réduction de prix ?
- Les promotions peuvent-elles accélérer la consommation du produit escomptée par l'annonceur?

Nous tenterons de répondre à ces deux questions dans les lignes qui suivent pour mieux éclairer la dimension de la scientificité que nous allons démontrer dans cette étude.

0.2. Hypothèse

L'objectif traditionnel des réductions de prix promotionnelles est d'attirer de nouveaux acheteurs. La notion de nouveaux acheteurs est ambiguë : s'agit-il d'acheteurs qui essaient le produit pour la première fois ? ou s'agit-il plutôt des consommateurs opportunistes qui achètent habituellement des marques concurrentes et qui connaissent déjà la marque en promotion ? Dans le premier cas, l'intérêt des promotions serait évident, mais les recherches ont montré que les promotions attiraient rarement de vrais nouveaux acheteurs (sauf lorsqu'il s'agit du lancement des nouveaux produits). Dans le second cas, les consommateurs pourraient au-delà de la réduction de prix, accroître la démarche primaire pour le produit en accélérant sa consommation.

Dans la perspective économique dominante, les promotions seraient ainsi assimilées à de simples réductions temporaires de prix. Cette perspective postule également que les promotions influencent le comportement d'achat des consommateurs (et celui-ci uniquement), parce qu'elles réduisent le prix du produit (et pour cette raison uniquement). Enfin, la psychologie de l'achat des produits en promotion et les effets des promotions sur le comportement de consommation nous orienteraient à mieux cerner l'intérêt des promotions dans chaque entreprise.

0.3. Méthode du travail

D'après M. Grawitz et R. Pinto, « la méthode de recherche est un ensemble concentré d'opérations mises en œuvre pour atteindre un ou plusieurs objectifs, un corps de principes présidant à ce faire, recherche organisée en un ensemble des normes permettant de sélectionner et coordonner les techniques »⁽¹⁾.

¹ M. GRAWITZ et R. PINTO, *Méthodes des sciences sociales*, Paris, Dalloz, 1996, p.54.

En nous référant à notre sujet d'étude, nous devons comprendre que la méthode à y appliquer est quantitative, afin d'apprécier la contribution qu'apporte ladite étude dans la communauté scientifique² en termes de fréquence et de préférence statistiquement établies.

0.4. Techniques

Pour mener à bien nos investigations, nous recourrons aux techniques subséquentes : Documentaire et des enquêtes

- La technique documentaire nous aidera à consulter les ouvrages et les archives ayant trait avec notre sujet de recherche, tels que : les livres, les revues, les notes des cours, les travaux de fin de cycle, les thèses, etc.
- L'enquête : elle nous aidera à relever une fraction de la population cible, appelée « échantillon », et à récolter leurs points de vue quant à l'objet d'étude, afin d'interpréter ceux-ci (traitement et critique des informations) de façon à en dégager la réponse escomptée et, ainsi, émettre scientifiquement des avis critiques et/ou suggestions tant correctrices que prospectives.

0.5. Choix et intérêt du sujet

Le choix que nous portons sur ce sujet est dû à une réflexion minutieuse. Elle part d'un fait, qui est la manière dont les entreprises font leurs promotions pour vendre leurs produits et comprendre les besoins des consommateurs, une manière coûteuse ; or un commerçant rationnel ne peut consentir à vendre sans « intérêt », pire en perdant.

En effet, étant dans le domaine de la communication, nous avons le souci, non seulement de comprendre le besoin des consommateurs, mais aussi celui des annonceurs et de cerner la promotion des ventes, mais aussi de déduire

² GRAWITZ, M., *Méthode des sciences sociales*, Paris, Dalloz, 1996, p.10.

cette dimension bénéficiaire que donne la communication dans la promotion des ventes.

0.6. Délimitation du travail

Notre travail sera délimité dans le temps et dans l'espace. En effet, dans le temps, ce travail se délimitera à la période allant, du début, c'est-à-dire dès la création de promotion des ventes jusqu'à nos jours. Et dans l'espace, ce travail se délimitera au vécu kinois à l'égard des entreprises dans leur façon de promouvoir, et/ou d'utiliser le produit MATEJA.

0.7. Cadre théorique

Il existe en la matière plusieurs approches : behavioriste, cognitiviste, etc. L'approche behavioriste étudie les effets des facteurs de l'environnement (que l'on appelle le stimulus) sur les comportements (que l'on appelle réponse) des personnes.

Ce sont des réponses automatiques et inconscientes que l'individu va développer face à ces stimuli. Il est possible de schématiser l'école behavioriste de la manière suivante :

Stimuli - individu - réponse

Cette approche ne nous semble pas convenir, car son linéarisme sans rétroaction délibérée escompte l'importance du feedback et néglige l'implication active (plan conatif, subséquent à celui cognitif de « persuasion » pour la « préférence » du choix par-delà l'attitude immédiatement pour ou contre affectivement).

Dans le cadre de notre travail, l'approche cognitiviste est une bonne orientation. Dans le sens que l'approche cognitiviste s'intéresse au traitement de l'information.

C'est sous une approche cognitiviste que la promotion des ventes sera traitée, car nous croyons que les consommateurs d'aujourd'hui sont plus

critiques et recherchent à comprendre davantage les motivations d'une promotion avant de concrétiser leurs intentions d'achat.

Des précisions à ce propos attendent le chapitre deuxième subséquent.

0.8. Subdivision du travail

Ce travail, en dehors de cette introduction générale et de la conclusion finale, aura trois chapitres dont le premier s'articule sur le comportement et la psychologie des consommateurs face aux promotions. Le deuxième porte sur une brève présentation de la Marsavco et l'analyse du comportement du consommateur sur la promotion de ventes de MATEJA. Enfin, le troisième et dernier chapitre est axé l'évacuation sur la promotion des ventes dans la communication, pour la période de 2016 à 2017 dans la commune de Masina au quartier Tshangu.

CHAPITRE PREMIER : LE COMPORTEMENT ET LA PSYCHOLOGIE DU CONSOMMATEUR FACE AUX PROMOTIONS

1.0. Introduction

Ce chapitre comprend deux paragraphes : La première perspective rassemble un grand nombre de travaux assez anciens dont l'objectif est d'identifier les caractéristiques socio-démographiques ou psychographiques des grands utilisateurs de promotions. La seconde approche est plus récente et plus théorique. Elle cherche à analyser les raisons pour lesquelles les consommateurs réagissent aux promotions. Cette approche a ainsi développé des perspectives théoriques fondées sur les concepts de prix de référence, des attributions des consommateurs et de leur conditionnement. Ces travaux se placent dans la tradition de recherche du comportement du consommateur.

1.1. Les grands utilisateurs de promotions

Les premiers travaux sur l'identification des grands utilisateurs de promotions n'utilisaient que des variables démographiques. Elles ont abouti à des résultats contradictoires. Ni l'âge, ni le revenu, ni le niveau d'éducation n'ont permis de prédire qui sont les grands utilisateurs de promotions. C'est la raison pour laquelle les recherches récentes se sont appuyées sur le modèle du consommateur rationnel, sur la théorie du risque perçu ou sur des traits de personnalité, pour aboutir aux résultats adéquats. Ceux pour qui l'utilisent pour des promotions requièrent peu d'efforts.

1.1.1. Thème micro économique

La théorie micro économique traditionnelle postule que le consommateur est rationnel, qu'il utilise toute l'information disponible, que celle-ci est exhaustive et qu'il connaît ses préférences. Dès lors, ce modèle prédit tout simplement que les plus grands utilisateurs de promotions sont les consommateurs qui en retirent les plus grands bénéfices à moindre coût. Cette approche soutient que le seul bénéfice apporté par les promotions est d'ordre financier (baisse du prix unitaire). Elle recense en revanche quatre coûts associés à l'utilisation des promotions : le coût de stockage, de déstockage, de substitution et de transaction. En estimant l'ampleur de ces coûts, il est possible de prédire quelles sont les catégories de produits qui sont les plus adaptées aux promotions. Pour identifier les consommateurs qui ont les coûts d'utilisation des promotions les plus élevés, en revanche, il est préférable et souvent nécessaire d'utiliser des données socio-démographiques³.

1.1.2. Ceux pour qui l'utilisation des promotions est peu risquée.

La théorie du risque perçu apporte une perspective nouvelle. Elle souligne qu'il ne suffit pas d'examiner le montant des coûts induits par l'utilisation des promotions, mais qu'il faut également prendre en compte la probabilité pour le consommateur de faire face à de tels coûts. Ainsi, il faut prendre en compte non seulement le montant de la perte financière qui résulterait de l'absence d'utilisation du produit, mais aussi la capacité qu'a le consommateur à se rendre compte, avant l'achat, que le produit en promotion lui convient ou ne lui convient pas.

³ SERRIERE Frédéric, *Conquérir le marché des seniors*, Paris, Village mondial Pearson, 1988, p.35.

D'une manière générale, l'aversion au risque est un frein à l'utilisation d'une promotion nécessitant un changement dans les habitudes d'achat et de consommation. Il existe cependant des cas où les promotions peuvent réduire le risque perçu par les consommateurs en offrant des échantillons ou, tout simplement, en dominant le montant de la perte financière en cas de mauvais choix. Le risque perçu est très directement lié à la familiarité avec la marque ou avec la catégorie de produit. Plus généralement, il est lié au revenu et au niveau d'éducation.

1.1.3. Ceux dont l'environnement familial et social est réceptif aux promotions.

Certaines recherches ont reconnu que l'utilisation de promotions n'est pas uniquement un acte privé. Il est nécessaire, par exemple, la lecture des prospectus, l'achat de grandes quantités ou la remise d'un coupon à la caisse. Certains consommateurs, sachant qu'ils devront justifier leurs achats à d'autres, refusent d'acheter des produits en promotion car ils ont peur de donner l'impression d'être manipulés, avarés ou trop impulsifs.

Remarquons que certaines promotions peuvent produire l'effet inverse en offrant une justification facile pour l'achat. Remarquons également que la famille proche (enfant, conjoint) est bien souvent la première source de pression sociale ⁽⁴⁾. Dès lors se considèrent les réponses à la question

Comment les promotions influencent-elles les consommateurs ?

⁴ BERNADET Jean-Pierre, *Comment développer la promotion des ventes*, Paris, Nathan, p.80.

1.2. Le comportement du consommateur

1.2.1. Prix psychologique

Contrairement aux postulats de la théorie économique, le prix n'a pas seulement un caractère objectif. La théorie du niveau d'adaptation soutient que le consommateur compare le prix (ou tout autre attribut) à un niveau de référence qui lui est propre. Des recherches en psychologie cognitive ont montré que l'appareil humain est mieux adapté à l'évaluation du changement qu'à celle de l'importance. La théorie de l'assimilation et du contraste de Sherif et Hovland, ajoute qu'il existe un différentiel de prix promotionnel qui est assimilé au prix normal (effet de seuil). Une étude a montré que ce « seuil » est plus élevé lorsqu'il s'agit d'une marque de distributeur, ce qui corrobore l'idée que les consommateurs ont un prix de référence pour chaque niveau de qualité. ⁽⁵⁾

Si le concept prix de référence est largement reconnu, il existe de nombreuses controverses quant à sa formation. Au total, il apparaît que les consommateurs possèdent et utilisent de nombreux prix de référence. Ainsi une étude a montré que les consommateurs fidèles se fondent sur le prix de référence contextuel (externe). De même, une autre étude a montré que les consommateurs qui ont une forte confiance en eux (les planificateurs) font confiance à leurs prix de référence interne. Nous soulignons ici la fertilité de la notion de prix de référence à terme dans le cadre des réductions de prix promotionnels. Etant nomenclature, celles-ci incitent les consommateurs à s'interroger sur le niveau des prix futurs pour évaluer l'intérêt de l'offre présente. Ce qui explique les phénomènes d'accélération (stockage ou achat plus tôt que prévu) et de déclaration des achats (remise à plus tard des achats) ⁽⁶⁾.

⁵ SHERIF, H. et HOVLAND, *La théorie d'assimilation*, H.H, Londres, 1989, p.177.

⁶ Idem.

Au-delà des prix passés ou présents, l'ampleur, la fréquence et la régularité des programmes de réduction de prix influencent les prix de référence et donc l'efficacité des promotions. Les consommateurs ont une bonne perception de la fréquence des promotions lorsqu'elles sont régulières, mais ils sous-estiment une fréquence élevée et surestiment une fréquence faible si les marques concurrentes sont fréquemment en promotion. Seule une partie des consommateurs (grands acheteurs, fidèles ou à faible revenu) ont une idée de fréquence et du montant des promotions en général⁷.

1.2.2. Théories des prospectes

La théorie des prospectes soutient que les prix s'accommodent au prix de référence. Elle ajoute que les consommateurs sont plus sensibles aux « pertes » qu'« aux gains ». Par exemple, ils réagissent plus fortement à une augmentation de prix qu'ils comptabilisent comme une perte sèche qu'à une baisse de prix de même ampleur, qui est comptabilisée comme un gain.

La forme de la promotion modère ce principe. Ainsi, une promotion non monétaire (une prime) est comptabilisée comme un « gain » et est mieux évaluée qu'une promotion monétaire de même valeur, qui sera comptabilisée comme une « réduction de coût ». De plus, une promotion comptabilisée séparément du prix d'achat (par exemple, un coupon de réduction) a moins tendance à faire baisser le prix de référence et donc préservera davantage les effets des promotions futures.

Par ailleurs, les consommateurs attachent une utilité au fait d'acheter en promotion en lui-même. C'est ce qu'on appelle l'utilité de la transaction par opposition à l'utilité de l'acquisition. L'utilité de la transaction est une fonction

⁷ DESMET Pierre, *Promotion des ventes : Du treize à la douzaine au Marketing direct*, Paris, Nathan, 1997, p.23.s

de la différence entre le prix payé et le prix attendu (ou prix de référence). L'utilité de l'acquisition, en revanche, est fonction de la différence entre le prix payé et le « prix de réserve », c'est-à-dire le prix à partir duquel le consommateur n'achètera plus. Ce prix de réserve est l'équivalent monétaire de l'utilité procurée par l'usage du produit. Les consommateurs planificateurs utilisent des promotions dans la mesure où elles augmentent l'utilité de l'acquisition (c'est-à-dire si ces promotions sont offertes sur des marques qu'ils jugent acceptables). Les consommateurs opportunistes, en revanche, sont sensibles également à l'utilité de la transaction en elle-même. Ils peuvent donc répondre à des promotions qui sont offertes sur toutes les marques ⁽⁸⁾.

1.2.3. La perception des coûts et des bénéfices des promotions

La théorie de l'action raisonnée (FISH BEIN et AJZEN, 1975) s'applique bien aux tactiques d'achat opportunistes, car elle met l'accent sur une évaluation « raisonnée » de l'ensemble des attributs des marques, y compris la présence d'une promotion.

Conclusion partielle

Nous avons présenté d'une manière globale le comportement et la psychologie du consommateur face aux promotions. Il est nécessaire de retenir que le consommateur soit aujourd'hui à l'œuvre d'une bonne orientation pour mieux consommer un produit quelconque. Sur ce, les entreprises doivent présenter d'une manière limpide les qualités de leurs produits pour captiver les consommateurs qui deviennent de plus en plus intelligents.

⁸ FLOLOFF Laurence, « La sensibilité du consommateur à la promotion des ventes : de la naissance à la maturité », in *Recherche et application en Marketing*, VII, 3, 69-88.

CHAPITRE II : UNE BREVE PRESENTATION DE LA MARSAVCO ET L'ANALYSE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR SUR LE PRODUIT MATEJA

2.0. Introduction

A l'instar des autres chapitres, celui-ci se propose de présenter notre entreprise à savoir la Marsavco, mais dans son identité statutaire et son profil structuro-commercial.

2.1. Historique et siège social

2.1.1. Historique

La société des Margarineries, savonneries et cosmétiques, en sigle MARSAVCO, est une société par action à responsabilité limitée (Sarl) fondée le 16 janvier 1922 par le groupe britannique Lever Brother, sous raison sociale SAVCO (savonnerie du Congo).

En 1891, le Britannique William KESKETH Lever créa au Congo, une société de droit belge dénommée « Huilerie du Congo », ancêtre de la Plantation Lever au Congo (PLC).

La convention signée avec le gouvernement Belge lui reconnaît le droit exclusif d'explorer les palmiers dans certaines provinces du Congo ; c'est donc plus tard, en 1922, convaincu de l'intérêt d'utiliser l'huile locale pour la fabrication des produits destinés au marché intérieur que le groupe créa la savonnerie du Congo, SAVCO en sigle, pour développer les ressources agricoles.

Ainsi, l'administration belge proposa à Monsieur William Hesketh Lever la création d'une filiale de la société Lever Brother au Congo.

Il faut signaler que la société de Margarineries, savonneries et Cosmétiques, en sigle Marsavco est une société par action à responsabilité limitée (Sarl), fondée le 16 janvier 1922.

La société à sa création, avait pour but la fabrication du savon à partir des huiles locales produites par les huileries du Congo-belge. En 1953, suite à l'implantation de fabrication des margarines, la société changea de dénomination en Marsavco qui, à l'époque signifiait Margarine et savon du Congo.

En 1963, la société bénéficiera d'une part, des installations de l'usine des huileries Congo-belge (HCB) à Ndolo pour l'amélioration de la production de Margarine et d'autre part, d'une expansion technique avec l'installation d'une chaîne de fabrication des pâtes dentifrices et de la poudre à récupérer.

En 1971, suite au changement du Congo en Zaïre par le conseil exécutif, le « CO » qui signifiait Congo devint cosmétique et l'appellation de la société demeure Marsavco à laquelle on associa désormais « Zaïre », soit Marsavco-Zaïre.

En 1972, pour diversifier ses activités, la société procéda à l'installation d'une usine moderne des détergents synthétiques, ainsi qu'à l'extension des installations Margarines, savonnerie et glycérinerie. Suite aux mesures de Zaïrianisation datée du 15 mars 1975, la société fut radicalisée et le 17 septembre 1976, la Marsavco fut rétrocédée au groupe UNILEVER.

En 1991, entre Marsavco et Plantation Lever au Congo (PLC), il y a eu un rapprochement de point de vue de l'administration du personnel étant toutes deux du groupe UNILEVER. Elles ont une même gestion, mais une comptabilité autonome.

C'est donc plus tard vers l'an 2000 que l'ancien Marsavco du groupe UNILEVER a déclaré faillite, car l'entreprise n'était plus rentable. Elle réalisait plus des pertes dues à plusieurs facteurs tel que la carence des matières premières

qui n'arrivaient plus à Kinshasa compte tenu de la guerre que le pays traversait pendant cette période. Suite à ces pertes, la société a fini par vendre ses actions le 16 février 2002 à un groupe preneur appelé BELTEXCO qui a également racheté la raison sociale et les marques des produits de la société Marsavco.

Pour ne pas tomber dans la même erreur que l'ancienne Marsavco pendant la guerre de rébellion, la nouvelle société ne s'approvisionne que dans les provinces du Bandundu et du Bas-Congo pour qu'elle ne soit plus à la merci de ses activités.

Enfin, cette dernière a gardé toujours la même dénomination et la même forme juridique qui est une Sarl.

2.1.2. Siège social

Le siège social de la Marsavco est situé au n°1 de l'avenue Kalemie dans la Commune de la Gombe, où l'entreprise possède aussi une usine, à Kinshasa.

2.2. Objet social

La Marsavco est une société par action à responsabilité limitée (Sarl) à caractère industriel et commercial ; elle a été créée pour l'intérêt d'utiliser l'huile locale à la fabrication des produits destinés au marché et à développer les ressources agricoles du pays. Elle a pour objet toute fabrication industrielle des produits destinés au marché et à développer les ressources agricoles du pays. Elle a pour objet toute fabrication industrielle des produits alimentaires, détergents et cosmétiques ainsi que leur commercialisation à travers toutes les provinces.

2.3. Forme juridique et structure du capital

A la création de la société, il y avait un capital de 40.000FC ; le capital était modifié par la suite et porté à 1.400.000Fc par l'incorporation des

réserves. Cette majoration était décidée par les actionnaires en date du 02 février 1970 et approuvée par l'ordonnance présidentielle n°71-056 de mars 1971.

2.4. Les activités de la société

La Marsavco produit dans ses installations plus de 45.000 tonnes de produits diversifiés :

- Les savons de ménage : Le Coq, Brillant, Eléphant, Diamant, Familia, et :
- Les savons de toilette : Monganga, Belivoir, Harmony, Mateja, etc.
- Les détergents : Omo Bleu, Vim, Horizon, Titan, Soumamous, etc.
- Les margarines : Les Margarines et les graisses de la boulangerie ou pâtisserie : Bona spécial, Biscuits, Bona crème, Blue Band, Axa, Bona aliment, Bona peint, Bona huile, Livio, Simba, Plame brute, etc.
- Les dentifrices: Pepsodent, Close up, etc.
- Les produits de beauté: Harmony pommade, Vaseline, Lotus, Succès, Impulse, etc.
- Les thés : Moto, Libota, Mbilika, Lipton, Yellow label, ...

La Marsavco a un vaste réseau de distribution qui lui permet de commercialiser tous ses produits dans de multiples points de vente, même les plus reculés. Elle les commercialise à travers le pays et à l'extérieur du pays.

2.5. Structures organiques et fonctionnelles

2.5.1. Structures organiques

La Marsavco a des organes suivants :

1. Conseil d'administration,
2. Direction générale,
3. Direction financière et informatique,
4. Direction technique,
5. Direction des ressources humaines,
6. Direction des plantations et d'exploitation,
7. Direction commerciale et marketing.

2.5.2. Structures fonctionnelles

1. Conseil d'administration

La Marsavco est dirigée par un conseil d'administration et un comité de gestion. Ledit conseil est composé d'un administrateur délégué général (ADG) et de cinq administrateurs qui sont des directeurs responsables des différentes directions. L'administrateur délégué général dirige toute l'administration de l'entreprise et coordonne les activités de la société en collaboration avec les directeurs.

2. Direction générale

Elle est prise en charge par le Secrétaire général qui a pour mission de garder autres les documents techniques qui peuvent freiner le bon déroulement du travail au niveau de l'exploitation et de la production. Il est aidé dans sa tâche par des départements de production, de fabrication et de contrôle de qualité des produits.

3. Direction financière et informatique

Cette direction est dirigée par un directeur et a des attributions suivantes :

- Elle est chargée de suivre l'évolution des crédits documentaires et de tous les autres dossiers concernant les fournisseurs ;
- Elle communique à la hiérarchie le volume du chiffre d'affaires de chaque produit et de chaque distributeur pour en calculer la commission en vue de ceux qui en sont bénéficiaires ;
- Elle effectue des inventaires réguliers dans les magasins pour s'assurer que le stock détenu correspondant au solde dans ses livres ;
- Elle travaille en étroite collaboration avec le service des achats et ventes pour ce qui est de l'authenticité et de la conformité des factures ;
- Elle établit les bons de commande, le bon des marchandises reçues et en fait un suivi régulier en vérifiant le solde de chaque fournisseur avant la négociation des comptes ;
- Elle est chargée des encaissements des gros clients ou distributeurs et contrôle des recettes par le moyen des listes récapitulatives des ventes auxquelles se trouvent annexées les copies des factures correspondantes.

4. Directions techniques

Cette direction est coordonnée par un directeur et a des attributions suivantes :

- Elle dispose d'un bureau chargé de gérer les stocks des matières premières et les autres produits importés ; ce directeur est donc chargé de classer les produits et d'établir régulièrement la situation sur les entrées et les sorties du magasin ;
- Elle s'occupe des achats des équipements, machines et autres matériels techniques dont la société a besoin pour son fonctionnement ; cette

direction est dotée d'un bureau chargé de gérer ces biens, leur classification et la tenue des fichiers des entrées et des sorties ;

- Elle s'occupe. En outre de la gestion quotidienne des stocks des matières premières locales et les autres produits achetés localement.

5. Direction des ressources humaines

Elle gère les ressources humaines de la société. Sa mission principale est d'assurer le bien-être social, matériel et intellectuel du personnel de la société. Outre, elle est chargée d'élaboration de certaines instructions de service par des notes circulaires, études des dossiers des candidats, interviews des agents et préparation des contrats de travail.

6. Direction des plantations et d'exploitation

Cette direction est coordonnée par un directeur et s'occupe des plantations de la société situées dans les provinces du Bandundu, Bas-Congo et Equateur ; des semences, récoltes et ramassages des matières ainsi que les achats des engrais pour rendre les terres plus fertiles.

Pour ces exploitations, la direction a besoin des germes et des élévateurs qui nécessitent souvent des opérateurs et des entretiens. Pour remplir cette mission, le directeur a sous ses ordres, des spécialistes.

7. Direction commerciale et marketing

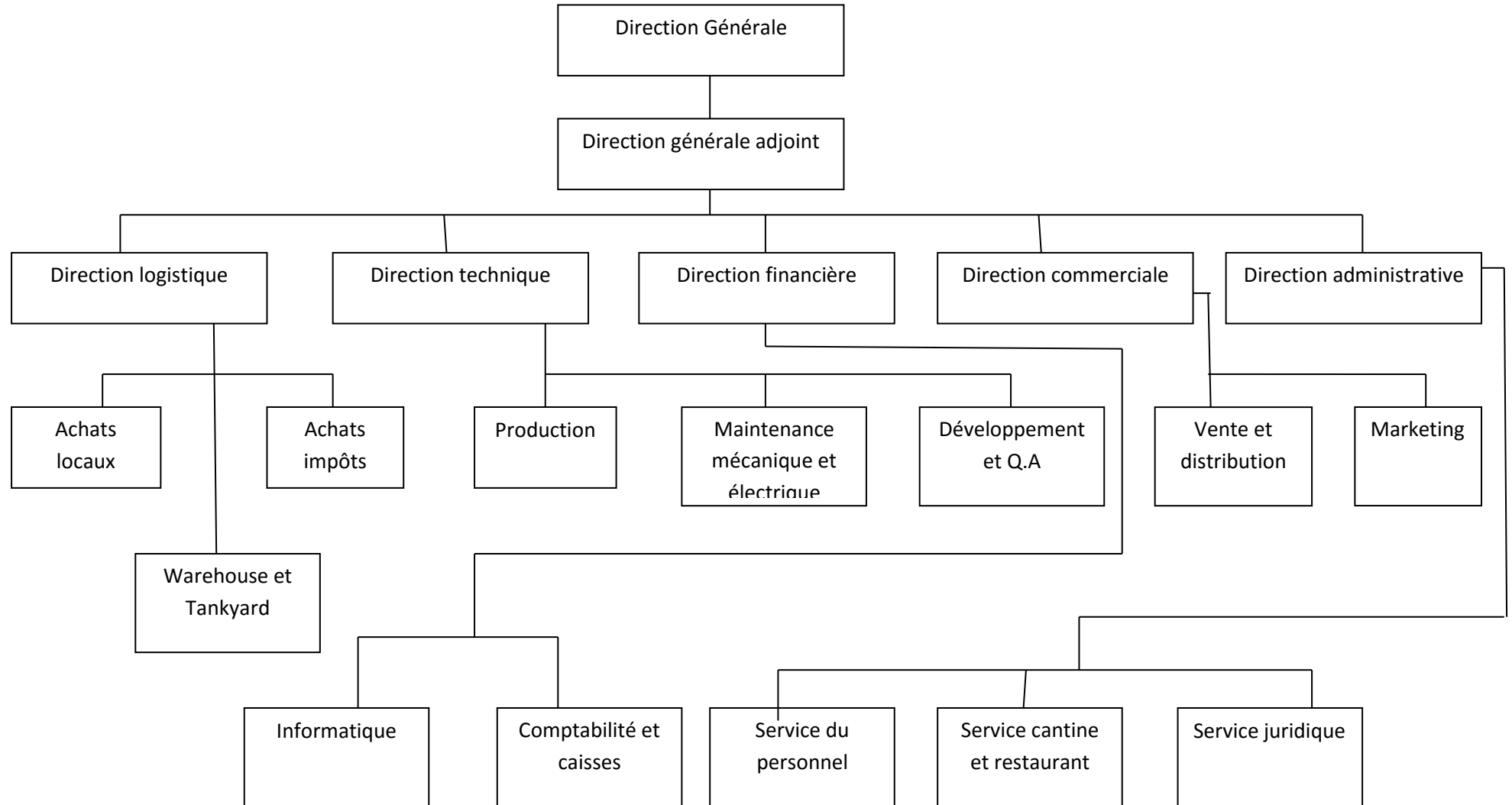
Cette direction a les attributions suivantes :

- Elaborer et veiller à la politique de vente mise en place par la hiérarchie ;
- Elle procède quotidiennement aux ventes des différents produits de la société et contrôle des différents points de vente ;
- Faire connaître auprès des consommateurs les différents produits fabriqués par la société ;

- Veiller à atteindre les consommateurs potentiels et amener les produits concurrents ou de substitution vers la consommation de la société ;
- Suivre régulièrement les comportements des consommateurs de ses produits ;
- Enregistrer et élaborer leurs critiques afin de permettre à la direction technique, soit par la modification d'emballage, soit par l'amélioration de la qualité du produit ou soit celle de la vision du prix ainsi que de la politique des distributeurs.

En outre, elle a sous ses ordres, des délégués commerciaux qui jouent le rôle de simuler les ventes en négociant les remises sur le prix ou quantités et pratiquent toutes techniques susceptibles de pouvoir attirer les acheteurs vers la société.

2.6. Organigramme



Source : Direction de la Marsavco

2.7. Perspectives d'avenir

En dehors des activités courantes, c'est-à-dire la production des produits détergents, des produits cosmétiques, des produits alimentaires et la commercialisation de ceux-ci, la société a le souci d'étendre ses activités sur l'ensemble du territoire national.

Mais, l'insécurité grandissante à l'Est du temps ne lui permet pas de réaliser ses objectifs. Pour cela, nous demandons au gouvernement de tout mettre en œuvre pour pacifier l'Est de la RDC.

Outre cela, la Marsavco est confrontée à une rude concurrence, certains produits provenant de l'Asie du Sud-est en général et Indonésie en particulier inondent nos marchés à un prix accessible à toutes les bourses ; nous recommandons au gouvernement de protéger les industries locales qui contribuent à la résorption du chômage.

- L'analyse du comportement du consommateur sur le produit Mateja

Organisation de la fonction de la stratégie utilisée pour le savon Mateja au sein du département Marketing.

Le département Marketing et commercial se subdivise en trois sections :

- La section des produits détergents ;
- La section Foods de PP ;
- La section étude de marché.

a. La section des produits détergents

Dirigée par un chef de produits détergents qui s'occupe de la gestion des produits détergents (qui s'occupe de la gestion des produits détergents) fabriqués par la société elle-même. Elle suit le comportement et l'évolution des

détergents de la Marsavco par rapport à ceux des concurrents, en relation avec le mix marketing.

b. Section produits food

Elle a pour rôle de veiller à la production de chaque produit. Elle s'occupe aussi de la préparation et du passage de spot ainsi que le placement des panneaux publicitaires.

Le marketing mix à la Marsavco

Quand on parle de marketing mix, on pense à l'ensemble des principes directeurs de l'action commerciale en accord avec les autres politiques de l'entreprise. Pour motiver les consommateurs, le département du marketing de la Marsavco met à leur disposition des techniques du marketing mix ci-après :

- Le produit
- Le prix
- La place
- La promotion

La politique des produits

La politique est une variable de base du Marketing ; car sans produit, on ne peut vendre sur le marché et, toutes les autres variables du marketing (prix, place et promotion) ne sont justifiées que par lui. La politique des produits détermine le bien ou service que l'entreprise apporte aux attentes identifiées sur le marché.

Le produit est une variable qui entre dans la détermination du marketing mix dont l'importance tient à trois raisons principales :

- On ne peut faire du bon marketing avec un mauvais produit, car un client trompé par l'action marketing est un client perdu.

- On ne change pas non plus facilement un produit, car le choix et les caractéristiques d'un produit font l'objet d'un investissement important ;
- La détermination des autres composants du marketing mix dépend des caractéristiques du produit que l'on vend. Ainsi, la définition d'une bonne politique du produit précède celle des autres composantes (prix et place...).

La Marsavco déploie des efforts pour fournir aux consommateurs un produit qui répond à son besoin ou désir.

La politique de prix

Toute entreprise quelle que soit sa nature, détermine un prix de vente pour son produit et service. La politique de prix consiste à fixer un mix qui tienne compte de la population cible. Le prix de vente des produits est étroitement lié aux frais engagés lors de leur fabrication et leur commercialisation. Les éléments ci-après ont un impact sur le prix de vente, à savoir :

- Coût des matières premières ;
- Coût des matières consommables ;
- Les salaires ;
- Les amortissements de machines ;
- Les frais de distribution ;
- Autres frais d'exploitation.

En outre, le prix de vente est aussi soumis à la pression, soit de la concurrence soit encore de la législation.

La politique de la place

Pour qu'une entreprise fixe ses prix, elle doit savoir si elle distribuera par les intermédiaires des revendeurs exclusifs ou bien de la grande distribution.

Elle doit intégrer sa politique publicitaire avec la collaboration éventuelle des distributeurs. Bref, il doit tenir compte de ses circuits de distribution ci-après ;

- Circuit direct
- Circuit court
- Circuit long

La politique de la promotion

La promotion sert à faciliter la diffusion du produit, et de ce fait à le rendre rapidement disponible au niveau des consommateurs. Celle-ci consiste à amener le produit vers le consommateur. La promotion à la Marsavco emploie deux techniques qui sont :

- La réduction des prix ou la remise des cadeaux ;
- La publicité par les médias traditionnels.

Evolution des ventes de savon Mateja en dollars américains

2013	2014	2015
2.092.272,00	2.118.005,00	2.341.572,00

Source : Direction financière de la Marsavco

En considérant l'année 2013 comme année de référence, nous constatons une augmentation de 1,23% en 2014 et 12% en 2015.

Il est nécessaire de retenir que dans ce chapitre, nous avons présenté l'entreprise Marsavco en montrant la compréhension des consommateurs partant leur comportement.

CHAPITRE III : L’EVALUATION SUR LA PROMOTION DES VENTES DANS LA COMMUNICATION POUR LA PERIODE DE 2014 A 2015 DANS LA COMMUNE DE MASINA AU QUARTIER TSHANGU

3.0. Introduction

Il est nécessaire de retenir que dans ce chapitre, nous allons passer par une enquête pour mieux saisir cette évaluation de la promotion de ventes du savon Mateja à Masina, précisément au quartier Tshangu. Commençons par donner le profil de cette entité sub-urbaine, avant de procéder à notre enquête proprement dite.

3.1. Identité communale

La commune de Masina fut créée par l’ordonnance-loi n°62 du 30 mars 1968 portant création des commune.

3.1.1. Un peu d’historique⁹

En effet, vers les années 1960, à l’aube de l’accession de l’indépendance de notre pays, les luttes politiques et tribales ont fait naître plusieurs agglomérations à caractère régional. C’est dans ce mouvement et ce contexte que les ressortissants des districts du Kwango et Kwilu occupèrent d’une façon quelque peu anarchique, avec la bénédiction de certains partis politiques, notamment : Camp Luka et PSA ainsi que de quelques politiciens la partie périphérique de la ville de Kinshasa qui, en fait, était le fief de quelques villages Teke – Humbu dont certains gardent encore leurs noms dans les appellations des quartiers.

⁹ Ressources humaines de la Marsavco, 2017.

Le nom de Masina par exemple est le résultat d'une distorsion linguistique par les occupants ultérieurs du fief dont il était question plus haut. Masina était la langue teke « Masin Mabula », traduisible en lingala en « sombele suka esanga » ou « soka mboka », c'est-à-dire, là où tout se termine. Selon les de 1960 (originaire de Kwango – Kwilu), N'sina veut dire le commencement ou le début.

3.1.2. Situation géographique de la commune de Masina

Les limites de la commune de Masina ont été fixées par l'arrêté ministériel n°69-042 de 1969 du Ministère de l'Intérieur. Aux termes de cet arrêté, les limites de la commune de Masina se tracent comme suit :

- Au Nord, par le fleuve Congo (et fait frontière avec la République du Congo), de son point le proche du confluent du fleuve Congo avec la rivière N'djili ;
- A l'Est, par la rivière Tshuenge qui la sépare de la commune de la N'sele ;
- A l'Ouest, par la rivière N'djili qui la sépare de la commune de Limete.

La commune de Masina s'étend sur une superficie de 69,70 km² dont 66km² habitables suivant une densité de 687,39 habitants par km². Elle a une population d'environ 469.966 habitants (2015)¹⁰.

3.1.3. Le quartier Tshangu

3.1.3.1. Dénomination « Masina II »

Le quartier Tshangu est l'un des 21 quartiers administratifs qui composent la commune patriotique de Masina, conformément à la décision du

¹⁰ Secrétariat Général de la Commune de Masina.

conseil de zone n°003/CS/86 portant création des quartiers dans la commune urbaine de Masina.

Le quartier Tshangu communément appelé quartier 2, fut le 2^{ème} sur les 5 premiers constituant la commune de Masina, lors de sa naissance¹¹. Son étude portera essentiellement sur les faits prévus, de manière à expliquer à l'autorité tant nationale que municipale. Les données exactes sur la vie et les activités en général, concernent notamment les domaines suivants : politique, administratif, socio-économique et socio-culturel.

3.1.3.2. Situation géographique du quartier Tshangu

Les limites du quartier Tshangu se sont bornées de la manière suivante :

- Au Nord, par le quartier Pelende, près de la rivière Malemba ;
- Au Sud par le boulevard Lumumba qui le sépare avec la commune de Kimbanseke ;
- A l'Est par le quartier EFOLOKO qui le sépare avec l'avenue Baramoto ;
- A l'Ouest, par le quartier Nzuzi wa Mbombo, près de la rivière Nsanga.

Le quartier Tshangu s'étend sur 2,5km², sa population autour de 123.000 habitants, est essentiellement constituée des nationaux et de 44 étrangers (exercice 2015).

3.1.3.3. Couverture végétale

Pour ce qui concerne la végétation, le quartier Tshangu comme la commune de Masina sont parsemés par quelques arbres fruitiers dont les manguiers, les papayers, les palmiers, etc.

¹¹ Secrétariat général de la Commune de Masina.

Le développement de celle-ci est fonction de la nature du sol, selon la répartition hydrographique, en harmonie avec le climat, la ville de Kinshasa se situe dans le domaine de la forêt dense et savanes à faible proportion.

Toutefois, elle se situe à la lisière périphérique, en dehors de quelques arbres, bambous plantés par la population riveraine pour lutter contre les inondations.

3.1.4. Aspect socio-économique¹²

La commune de Masina est située dans le district de la Tshangu. Le quartier Tshangu du point de vue infrastructure économique possède en son sein : les boutiques qui alimentent la population en articles manufacturés et quelques débits de boissons, des salons de coiffure et de moulins à manioc et à maïs. Ces affaires économiques contribuent au développement de la commune car les commerçants payent leurs taxes aux services municipaux. Le quartier Tshangu constitue un lieu de vente des produits alimentaires d'origine agricole (arachide, orange, mangue, etc.) ou manufacturière.

A cet effet, les marchés de la Liberté et de Pascal constituent des pôles d'activités de commerce importants de la commune. Le quartier dispose aussi d'autres infrastructures telles que :

- Les infrastructures sanitaires : 4 dispensaires ;
- Les infrastructures scolaires : 1 école maternelle, 2 écoles primaires officielles, 5 écoles privées, 1 école secondaire officielle, 2 écoles secondaires privées, 1 école conventionnée salutiste ;
- Les infrastructures religieuses comptent 1 église de l'Armée du salut, 2 églises Fepaco Nzambe Malamu et 12 églises de réveil.

¹² Secrétariat général de la Commune.

L'évaluation proprement dite de la promotion des ventes du savon Mateja au quartier Tshangu fera l'objet de notre deuxième section.

Il est impérieux de retenir alors que pour notre évaluation, nous avons fait recours à la technique d'enquête pour mieux cerner cette évaluation.

3.2. Analyse des résultats

Au cours de notre enquête, nous avons souligné l'influence du produit Mateja auprès de la population du quartier Tshangu. Les données recueillies auprès des enquêtés ont été soumises au dépouillement. Dans celui-ci, nous avons préféré, pour des raisons scientifiques de traitement d'opinions, que des réponses aux items de notre questionnaire¹³ soient présentées sous forme de tableaux, de façon à nous faciliter leur analyse et leur interprétation.

3.2.1. Identification de l'enquêté

Tableau n°1 : Répartition des enquêtés d'après la variable « sexe »

Sexe	Fréquence	Pourcentage
Masculin	37	61,6
Féminin	23	38,3
Total	60	100

Commentaire

Ce tableau nous fait voir que sur 60 enquêtés de notre étude, 37 sont de sexe masculin, soit 61,6% et 23 sont du sexe féminin, soit 38,3%.

¹³ HUYGHES, B., « *Pouvoir, médias et stratégies* », éd. Eyrolles, 2006, p.3

Tableau n°2 : Répartition des enquêtés d'après la variable « Tranche d'âge »

Tranche d'âge	Féminin	Masculin	Fréquence		Pourcentage	
			F	M	F	M
20 à 25 ans	1	0	1	0	1,6	0
26 à 35 ans	0	13	0	13	0	21,6
36 à 40 ans	46	0	46	0	76,6	0
41 ans et plus	0	0	0	0	0	0
Total			60		100	

Commentaire

Dans ce tableau ci-dessus, il se dégage sur un total de 60 enquêtés de notre étude que 1 sujet est dans la tranche d'âge de 20 à 25 ans est de sexe féminin, 13 sujets sont dans la tranche d'âge de 26 à 35 ans sont de sexe masculin; 46 sujets sont situés dans la tranche d'âge de 36 à 40 ans sont de sexe féminin et enfin aucun sujet n'est situé dans la tranche d'âge de 41 ans et plus.

3.2.2. Questions thématiques

Question 1 : Connaissez-vous le savon Mateja ?

Tableau n°3 : Répartition des enquêtés selon la connaissance du savon Mateja

Fréquence	Féminin	Masculin	Fréquence	Pourcentage
Avis				
Oui	20	15	35	54,2
Non	10	15	25	46,2
Total			60	100

Commentaire :

Dans ce tableau, nous tirons les renseignements selon lesquels 35 enquêtés affirment qu'ils connaissent le savon Mateja, la majorité est de sexe

féminin et 25 affirment ne pas connaître le savon Mateja, la majorité est de sexe féminin.

Question 4 : Par quel moyen (canal) l'avez-vous connu ?

Tableau n°4 : Moyen (canal) par lequel on a eu connaissance du savon Mateja

Canal	Féminin	Masculin	Fréquence		Pourcentage	
			F	M	F	M
Télévision	20	10	20	10	33,3	16,6
Radio	10	5	10	5	16,1	5,3
Internet	4	5	4	2	6,6	5,3
Autres	6	-	6	-	10	-
Total			60		100	

Commentaire

Dans ce tableau, nous tirons les renseignements selon lesquels 20 enquêtés de sexe féminin affirment avoir la connaissance du produit Mateja par la télévision, 10 enquêtés de sexe masculin affirment aussi l'avoir par la télévision, 10 enquêtés de sexe féminin affirment l'avoir à la Radio, 5 de sexe masculin l'affirment aussi, 4 enquêtés de sexe féminin affirment avoir connaissance du produit sur Internet et 5 enquêtés de sexe masculin l'affirment aussi et enfin de sexe féminin affirment avoir la connaissance du produit d'une autre manière et nul de sexe masculin n'affirme connaître le produit Mateja dans une autre manière

Question 3 : Quelles informations donnent les promotions de vente de Mateja ?

Informations	Féminin	Masculin	Fréquence		Pourcentage	
			F	M	F	M
Conserve votre peau plus naturelle	30	5	30	5	50	8,3
Lutte contre les microbes de la peau	10	10	10	10	16,6	16,6
Autres informations	-	5	-	5	-	8,3
Total			60		100	

Dans ce tableau, nous tirons les renseignements selon lesquels 30 enquêtés de sexe féminin affirment le savon Mateja conserver leur peau plus naturelle ; 5 enquêtés de sexe masculin affirment que le savon Mateja conserve leur peau plus naturelle ; 10 enquêtés de sexe féminin que le savon Mateja lutte contre les microbes de la peau ; 10 enquêtés de sexe masculin l'affirment aussi et enfin aucune information prise autrement de sexe féminin et 5 enquêtés de sexe masculin ont donné les informations autrement.

CONCLUSION

Il est impérieux de comprendre que notre travail est intitulé «L'influence ou l'impact de promotion des ventes auprès des consommateurs » qui nous a permis de mieux cerner l'importance de la promotion de vente dans la firme Marsavco. En effet, la majorité des usagers sont de sexe féminin qui utilisent plus ce savon, partant la qualité qu'il présente.

Il est nécessaire de comprendre que dans notre travail, nous avons cerné le comportement des consommateurs face au produit de l'entreprise Marsavco « Mateja » qui a été une marque pour aboutir à une étude scientifique. En outre, comme l'avait déjà précisé Bernard Huyghes, la maîtrise exacte de l'information aide à mieux contrôler les autres (¹⁴).

C'est ainsi que nous avons compris tout au long de ce travail que les habitants du quartier Tshangu qui sont les consommateurs du produit Mateja bénéficient de la qualité de la promotion des ventes que présente l'entreprise Marsavco.

Les trois dimensions de la communication sont : expressive, informative et persuasive. Ceux-ci nous obligent de mieux comprendre que la promotion des ventes qui est regorgée dans la communication doit présenter ces dimensions pour prouver sa validité.

En somme, nous avons été capable de présenter ce travail avec les imperfections humaines, faute de temps nous ne pouvons pas tout clore, lors d'une prochaine étude nous allons essayer d'améliorer notre capacité réflexionnelle.

¹⁴ HUYGHES, B., « *Pouvoir, médias et stratégies* », Eyrolles, 2006, p.3.

BIBLIOGRAPHIE

I. Ouvrages

1. BERNADET Jean-Pierre, *Comment développer la promotion des ventes*, Paris, Nathan, 1999.
2. DESMET Pierre, *Promotion des ventes : Du treize à la douzaine au Marketing direct*, Paris, Nathan, 1997.
3. GRAWITZ M. et PINTO R., *Méthodes des sciences sociales*, Paris, Dalloz, 1996.
4. HUYGHES, B., « *Pouvoir, médias et stratégies* », Pars, éd. Eyrolles, 2006
5. SERRIERE Frédéric, *Conquérir le marché des seniors*, Paris, Village mondial Pearson, 1988.
6. SHERIF, H., et HOVLAND L.van, *La théorie d'assimilation*, Londres, H.H., 1989.

II. Articles et Contributions

7. FLOLOFF Laurence, « La sensibilité du consommateur à la promotion des ventes : de la naissance à la maturité », in *Recherche et application en Marketing*, VII.

III. Autres sources

8. Ressources humaines de la Marsavco, 2017.
9. Secrétariat Général de la Commune de Masina.

TABLE DES MATIERES

EPIGRAPHE	II
IN MEMORIAM	III
DEDICACE	IV
REMERCIEMENTS.....	V
0.1. PROBLEMATIQUE	1
0.2. HYPOTHESE	2
0.3. METHODE DU TRAVAIL.....	2
0.4. TECHNIQUES	3
0.5. CHOIX ET INTERET DU SUJET	3
0.6. DELIMITATION DU TRAVAIL	4
0.7. CADRE THEORIQUE	4
0.8. SUBDIVISION DU TRAVAIL.....	5
CHAPITRE PREMIER : LE COMPORTEMENT ET LA PSYCHOLOGIE DU CONSOMMATEUR FACE AUX PROMOTIONS	6
1.0. INTRODUCTION.....	6
1.1. LES GRANDS UTILISATEURS DE PROMOTIONS	6
1.1.1. <i>Thème micro économique</i>	7
1.1.2. <i>Ceux pour qui l'utilisation des promotions est peu risquée.....</i>	7
1.1.3. <i>Ceux dont l'environnement familial et social est réceptif aux promotions.....</i>	8
1.2. LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR.....	9
1.2.1. <i>Prix psychologique.....</i>	9
1.2.2. <i>Théories des prospects</i>	10
1.2.3. <i>La perception des coûts et des bénéfices des promotions</i>	11
CHAPITRE II : UNE BREVE PRESENTATION DE LA MARSAVCO ET L'ANALYSE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR SUR LE PRODUIT MATEJA	12
2.0. INTRODUCTION	12
2.1. HISTORIQUE ET SIEGE SOCIAL	12
2.1.1. <i>Historique.....</i>	12
2.1.2. <i>Siège social.....</i>	14
2.2. OBJET SOCIAL	14
2.3. FORME JURIDIQUE ET STRUCTURE DU CAPITAL	14
2.4. LES ACTIVITES DE LA SOCIETE.....	15
2.5. STRUCTURES ORGANIQUES ET FONCTIONNELLES	16
2.5.1. <i>Structures organiques.....</i>	16
2.5.2. <i>Structures fonctionnelles.....</i>	16

2.6. ORGANIGRAMME	20
2.7. PERSPECTIVES D'AVENIR	21
CHAPITRE III : L'ÉVALUATION SUR LA PROMOTION DES VENTES DANS LA COMMUNICATION POUR LA PERIODE DE 2014 A 2015 DANS LA COMMUNE DE MASINA AU QUARTIER TSHANGU	25
3.0. INTRODUCTION	25
3.1. IDENTITE COMMUNALE.....	25
3.1.1. <i>Un peu d'histoire</i>	25
3.1.2. <i>Situation géographique de la commune de Masina</i>	26
3.1.3. <i>Le quartier Tshangu</i>	26
3.1.3.1. <i>Dénomination « Masina II »</i>	26
3.1.3.2. <i>Situation géographique du quartier Tshangu</i>	27
3.1.3.3. <i>Couverture végétale</i>	27
3.1.4. <i>Aspect socio-économique</i>	28
3.2. ANALYSE DES RESULTATS.....	29
3.2.1. <i>Identification de l'enquête</i>	29
3.2.2. <i>Questions thématiques</i>	30
CONCLUSION	33
BIBLIOGRAPHIE.....	34
TABLE DES MATIERES.....	35