

EPIGRAPHE

« La politique de communication environnementale peut être seulement menée par des techniques et stratégies de communication commerciale, mais aussi au travers d'une publicité institutionnelle qui permet d'acquérir une certaine dimension sociale ».

Aurélien Dupuy, 2007

DEDICACE

A mes parents pour leur soutien total et une éducation efficace trouvez-en les fruits de tous les efforts ainsi que tous les sacrifices particuliers.

A notre très chère maman Mado KINDU pour son amour, son soutien et surtout ses conseils.

REMERCIEMENTS

Nous ne pouvons pas entrer dans la vie de notre travail sans pour autant remercier les personnes qui nous ont soutenues durant notre parcours d'études jusqu'à la réalisation de ce présent travail de fin d'études.

Nous tenons à remercier d'abord le Professeur LINO PUNGI pour son aide dans le domaine de la communication et de pouvoir assurer le contrôle régulier du présent travail.

Notre gratitude va également à Monsieur Nico Eyaka pour le soutien remarquable à l'élaboration de ce travail.

Nos sincères remerciements vont droit à nos parents Justin BOLUWA, maman Lyly Ndonga, papa Maurice, Papa Djo BEBY, maman Tany BEBY.

Nous remercions aussi Monsieur Erick MA MBOTE pour son soutien.

Notre profonde reconnaissance s'adresse à nos frères et sœurs de la famille : Nana Mansanga, Jonathan Tutonda, Grâce Lusamba, Cynthia Malu, Prisca Kena,, Emmanuel Boluwa, Kenny Kindu, Michael Mukwa, Grâce Kilembe, Sylvie Panzu, Trésor Lokwa.

Nos sentiments de reconnaissance s'adressent à Josué Mutombo, Labrillante Kikidi, Sarah Sanguka, Vanessa Kasenga, Marinelle Bamba, Honorine Asungi, Gege Ndangi, Percy Lendo, Caroline Bamuila, Bertha Kabedi, Naomie Kumbi, Florette Kondani, Risa Suta, Gabriel Mulomba, Tatiana Ebubu et à tous nos miens avec tant d'amour.

INTRODUCTION

0.1. PROBLEMATIQUE

Autrefois, nul n'avait besoin d'un grand tapage pour se faire entendre ou pour faire écouler ses produits ou services. Car, la taille de la population était assez réduite, et les informations circulaient vite et bien par le phénomène de "bouche à oreille". Mais la poussée démographique et le développement de la technologie ont entraîné le développement sur le plan international qui a contribué au développement de l'esprit individualiste. Le « chacun pour soi » a pris le pas sur le collectif, sur la vie de communauté que menaient la plupart des populations africaines. L'Afrique perd progressivement de ce fait ses vertus de l'hospitalité et de la solidarité au profit de cet individualisme grandissant, car elle est victime de la mondialisation et de la globalisation.

Le développement de la technologie et son application dans l'industrie conduit à la fabrication des produits à grande échelle. La volonté de mettre à la disposition de la population les services et de se faire par ailleurs un nom devient une nécessité. Alors, il se développe des moyens de communication nécessaires et la mise en place de stratégies pouvant conduire à une bonne communication publicitaire pour, de ce fait, atteindre les consommateurs.

La vie devient de plus en plus difficile dans une société libérale ; et à ce titre, l'Etat qui autrefois donnait directement d'emploi à ces citoyens, ne garantit pratiquement plus, de nos jours, cet emploi. Le citoyen doit faire preuve de créativité pour se prendre en charge. Le secteur privé a la primauté de la création de la richesse. Dès qu'une structure, qu'elle soit publique ou privée se met en place, le besoin de communiquer se fait sentir. Les différents moyens de communication actuels qui sont les médias, tels que les journaux, les radios, les télévisions et les autres formes constituées essentiellement des panneaux publicitaires, d'Internet, des affiches etc., contribuent à la transmission de messages orientés pour la conquête du marché. Et c'est à travers une bonne stratégie de communication publicitaire qu'il faut réussir d'abord à informer le consommateur, et le convaincre ensuite de l'utilité du produit mis à sa disposition. Pour cela deux options s'imposent :

La publicité est plus remarquée par le public car c'est lui-même sa cible, raison pour laquelle elle est exposée à la critique. La publicité en général est le moyen par excellence

pour une entreprise de faire connaître ses différents produits sortis de ses usines et d'autres industries. Les entreprises se voient dans le devoir de faire de la publicité car celle-ci est très importante et a pour but de transmettre un message à la cible pour attirer l'attention, susciter l'intérêt, éveiller le désir, convaincre que ce désir sera comblé par la possession du produit. Certaines organisations font de la publicité institutionnelle dans le souci de sauvegarder leur image et lorsqu'elles font de la publicité commerciale c'est pour produire de la connaissance sur le produit, modifier l'attitude des consommateurs potentiels ou réels et déclencher le processus d'achat.

Le champ de la communication étant vaste, certains responsables marketing ou certains publicitaires pour faire connaître des produits et services, utilisent certains modèles de création publicitaire, l'humour et parfois le comique pour donner un ton à leurs publicités.

En effet, la publicité ayant pour objectif de produire de la connaissance et de stimuler la demande d'une marque, offre un aspect concurrentiel.¹ Elle a pour fonction d'informer, de persuader ou de rappeler². Les médias sont souvent les canaux par lequel plusieurs entreprises passent leurs publicités pour mieux atteindre leur cible (les consommateurs) parce que celui-ci est un très bon moyen de diffusion des messages.

De toutes les manières, tous ceux qui ont besoin de se faire connaître, de faire écouler un produit ou bien de se faire un nom, sont obligés de communiquer. Car il faut pouvoir agir efficacement sur le mental du sujet social pour l'amener à se procurer le produit ou le service qui est mis sur le marché. Ceci nécessite en définitive la mise à contribution des supports médiatiques et des supports non médiatiques.

Ainsi, dans le cadre de notre étude, nous avons choisi la publicité du produit Epiderme crème de laboratoire SHALINA (entreprise pharmaceutique) qui a plusieurs produits en phase de maturité, continue jusqu'à ce jour à faire la publicité sachant que celle-ci est très importante pour une entreprise et va au profit de celle-ci, cette étude est menée auprès des habitants de la commune de Lemba où on enregistre une forte consommation de ce produit. Sa vente est très remarquable soit dans les boutiques, supers marché, ligablos, pharmacie, etc.

Le laboratoire SHALINA qui est une usine de fabrication des produits pharmaceutiques, offre à ses clients un produit nécessaire pour leur peau. Le fait pour ce

¹http://ad.pub.be/La_publicité_pourquoi_ph_p3 (pages consultées le 11 Février 2018)

². KOTLER.P et DUBOIS.B, « *Marketing Management* », Paris, Publi- Union, 1992, p 374

laboratoire de posséder une série des produits lui permet d'avoir une couverture du marché potentiel et par conséquent un volume de vente important et aussi l'équilibre des activités et de la rentabilité de l'entreprise. Les spécialistes de la publicité choisissent les panneaux publicitaire pour le cas de la création de la publicité des produits pharmaceutique car pour ceux-là toutes publicités n'est pas conçu de la même.

Pour notre étude, il sera question d'analyser la réception de ce produit à notre cible...

Ainsi, les différentes réalités susmentionnées suscitent en nous les préoccupations suivantes :

1. Que pensez-vous de la publicité d'Epiderme Crème?
2. Quels sont les effets de cette publicité sur le public Kinois?

0.2. HYPOTHESE

L'hypothèse est définie selon P. Rongere comme « la proposition des réponses aux questions que l'on se pose à propos de l'objet de la recherche formulée en des termes tels que l'observation et l'analyse puissent fournir une réponse »³. Ainsi l'hypothèse de recherche sert de fil conducteur au chercheur⁴.

Pour REZSOHAZY, R., « *l'hypothèse cherche à établir une vision provisoire du problème soulevé en évoquant la relation supposée entre les faits sociaux dont le rapport constitue le problème et en indiquant la nature de ce rapport* ».⁵

Partant de nos différentes préoccupations, il convient de noter que la publicité d'Epiderme crème serait très compréhensible, et pousse les gens à consommer le produit, car toutes les promesses faites sont réalisables. Cette publicité a un impact considérable auprès de jeunes beaucoup les filles, les jeunes mamans. Le besoin de ce produit reste indéniable dans chaque famille à Lemba...

En outre, étant donné que le medias est l'un des moyens principaux pour atteindre la cible qui est le consommateur afin de susciter le besoin, la plupart des entreprises organisent des campagnes publicitaires en diffusant des publicités à la télévision, à la radio et par affichage, et celles-ci sont suivies (entendues) à travers une étendue par la cible, afin de suscité l'achat de ses produits mais il suscite un achat à moyen ou à long terme.

³ RONGERE P, *Guide des chercheurs en sciences sociales*, Médiaspaul, Kinshasa, 2006.

⁴ DUVERGER M., *Méthodes des sciences sociales*, Paris, PUF, 1964, p.60.

⁵ REZSOHAZY, R., *Théorie et critique des faits sociaux*, Bruxelles, éd. La reconnaissance du livre, 1971, p.24.

Ainsi, en nous référant à ce qui a été dit précédemment, nous émettons l'hypothèse de travail selon laquelle la publicité (panneau publicitaire, affiches, radiotélévisée) d'Epiderme Crème, de par son style créatif a un impact réel auprès des consommateurs kinois dans la mesure où elle les a conduits à une modification d'attitude vis-à-vis des produits et au déclenchement d'achat.

Il y a lieu de retenir qu'à ces différentes préoccupations, les réponses « objectives » ne pourront venir qu'à travers les détails qui seront donnés tout au long de notre cueillette, analysés et critiqués après notre visite sur terrain.

0.3. ANNONCE DU CADRE THEORIQUE

Tout problème de recherche doit d'abord s'intégrer dans une perspective théorique générale. La perspective théorique est garantie de l'intégration de la recherche dans la communauté scientifique.

Les théories servent à expliquer les phénomènes et les comportements complexes. Elles sont constituées « d'un enchaînement des propositions indépendantes énoncés dans le langage habituel où les déductions font appel à la logique intuitive »⁶.

La théorie est précisément le cadre de référence qui produit un sens et permet à un observateur de subsumer des fragments des signifiants qui sans cette interrelation resteraient incompréhensible et même parfois, enfouis dans une marre d'informations tout aussi valides les unes que les autres. Elle est une explication ou une tentative d'explication d'une tranche d'expérience de la vie « *Ce qu'elle explique est l'objet de l'étude* »⁷.

Pour bien cerner l'objet de notre recherche, nous allons recourir à la théorie de l'usage et gratification. La théorie des usages et gratifications cherche à expliquer pourquoi et comment le public utilise certains médias pour satisfaire certains besoins. Elle se distingue des autres analyses empiriques sur la réception des médias car sa principale question n'est plus « Quel est l'impact des médias sur les publics ? » mais « Comment le public utilise-t-il les médias, et pourquoi ? ». La théorie des usages et gratifications part du principe que les individus ne sont pas des consommateurs passifs face aux médias. Au contraire, ils ont leur propre usage de ceux-ci⁸.

⁶ HATCH.M, *Théories des organisations*, Bruxelles, De Boeck, 2000, p.24.

⁷ Idem.

⁸ Usage et gratification in www.google.com consulté le 28/11/2018.

Le modèle des usages et gratifications est issu du courant empirique-fonctionnaliste : à partir d'enquête de terrain, on questionne la fonction remplie par l'usage des médias au sein de publics spécifiques. L'attention portée sur les usages des médias plutôt que les effets, ce qui présuppose un récepteur actif : l'utilisateur est le responsable des messages qu'il sélectionne et interprète. Cette théorie met à mal l'approche déterministe des pratiques médiatiques.

0.4. METHODES ET TECHNIQUES DE RECHERCHE

L'élaboration de tout travail scientifique exige que l'on recoure à des procédés déjà établis. La méthode, c'est l'ensemble des règles ou des procédés pour atteindre dans les meilleures conditions, un objectif⁹.

La méthode est aussi une tentative d'explication, elle est rattachée à une théorie appliquée à la réalité. Enfin, la méthode est liée à un domaine particulier, à la manière de procéder propre à ce domaine¹⁰.

Nous retiendrons avec Pinto et Grawitz que « *la méthode est l'ensemble des opérations intellectuelles par lesquelles une discipline cherche à atteindre la réalité qu'elle poursuit ou en démontrer la vérité* »¹¹.

La recherche est une investigation critique et exhaustive poursuivie par un spécialiste appelé chercheur sur un sujet bien délimité aux frontières du savoir pour la vérifier, le corriger *ou* le compléter à la lumière des principes fondamentaux. Il s'agit ici d'une recherche scientifique différente de la recherche empirique basée sur les expériences pratiques.¹²

La recherche scientifique ne consiste pas seulement à méditer le réel déjà observé : elle consiste aussi et surtout à découvrir le réel encore caché, encore mal observé ou encore jamais observé, en général même insoupçonné. La recherche scientifique est le seul instrument de puissance d'un peuple car la capacité d'inventer ou de créer est considérée comme la force moderne.¹³

Notre démarche est globalement ethnosociologique. Daniel Bertaux définit la perspective ethnosociologique comme *un type de recherche empirique fondé sur l'enquête de*

⁹ DUVERGER M., *Méthodes des sciences sociales*, Paris, PUF, 1964, p.60.

¹⁰ MULUMA MUNANGA G-TIZI, *Le guide du chercheur en sciences sociales et humaines*, Kinshasa, Les éditions SOGEDES, 2003, p.36.

¹¹ PINTO R. et GRAWTZ, *Méthodes des sciences sociales*, Paris, Dalloz, 1968, p.6.

¹² MULUMA MUNANGA G. TIZI, Albert, op.cit., p.22.

¹³ MULUMA MUNANGA G. TIZI, Albert, op.cit., p.23.

terrain, qui s'inspire de la tradition ethnographique pour ses techniques d'observation, mais qui construit ses objets par référence à des problématiques sociologiques...Le préfixe «ethno» renvoie ici non pas aux phénomènes d'ethnicité, mais à la coexistence au sein d'une même société de mondes sociaux développant sa propre sous-culture¹⁴.

Nous avons opté pour la réalisation de notre travail, l'approche quantitative dans le souci d'avoir les opinions de tous nos enquêtés (jeu de questionnaire).

Par ailleurs, comme techniques, nous procéderons par des entretiens, en outre nous serons curieux de faire des analyses documentaires, la webographie, des observations directes et indirectes susceptibles d'apporter les informations utiles à l'élaboration de ce travail.

0.5. CHOIX ET INTERET DU SUJET

Notre choix a été porté sur ce sujet, compte tenu de l'importance que revêt la publicité surtout du point de vue style créatif auprès des consommateurs, car nous savons tous que les médias ont beaucoup d'effets sur leur cible qui sont les consommateurs et la publicité des produits pharmaceutiques ne se font pas de même que pour autres produits. D'où l'intérêt de notre sujet est triple:

Sur le plan Théorique, cette étude nous permet, en notre qualité de future spécialiste en communication marketing et en communication des organisations, de bien maîtriser les notions importantes se rapportant à la création et à l'efficacité des messages publicitaires. Ces notions peuvent donc éclairer la lanterne des chercheurs s'intéressant à la publicité.

Au plan Pratique, cette recherche offre aux étudiants en communication, ma, aux Agences spécialisées en publicité, une approche d'évaluation d'impact des messages publicitaires.

Pour terminer, l'intérêt au plan scientifique est que nous voulons en tant que future spécialiste en communication, porter un œil neuf et contribuer tant soit peu à l'élaboration des théories modernes de la communication marketing et des messages publicitaires efficaces différents de celle qui sont habituels aux grands publics.

0.6. DELIMITATION DU TRAVAIL

¹⁴ MUNGENGA KAWANDA F. *Méthodes de recherche en Sic, notes de cours, L1 SIC, Université de Kinshasa, FLSH, 2014.*

Pour des raisons de commodités, nous délimitons notre travail dans le temps et dans l'espace.

Dans l'espace nous avons opté pour notre analyse la RDC, particulièrement la ville province de Kinshasa dans la commune de Lemba.

Dans le temps, notre étude s'étend de l'an 2017 à nos jours.

0.7. SUBDIVISION DU TRAVAIL

Hormis l'introduction et la conclusion générales, cette présente étude comportera trois chapitres notamment :

- Le premier chapitre sera consacré au cadre conceptuel et théorique de l'étude ;
- Le deuxième chapitre va se baser sur la présentation de l'entreprise SHALINA et ses atouts ;
- Le troisième va procéder à l'analyse **et interprétation des résultats de l'enquête sur** la réception de la publicité d'Epiderme crème auprès des habitants de *Lemba*.

CHAPITRE I : CADRE CONCEPTUEL ET THÉORIQUE

1. INTRODUCTION

Toute recherche scientifique conduit à la description ou à la l'élucidation des concepts de base pour les rendre plus compréhensibles et qu'ils soient bien définis.

Ainsi, le présent chapitre sur l'appréhension de cadres conceptuel et théorique. Ce chapitre sera composé de deux sections : la première précisera le cadre conceptuel et la seconde exposera le cadre théorique.

SECTION I. CADRE CONCEPTUEL

Le présent exercice prend appui sur une judicieuse recommandation d'Emile Durkheim : « Le savant doit d'abord définir les choses dont il traite afin que l'on sache et qu'il sache bien de quoi il est question. Car, ajoute-t-il, une théorie ne peut être contrôlée que si l'on sait reconnaître les faits dont elle doit rendre compte »¹⁵. Selon Madeleine GRAWITZ, un véritable concept ne peut être établi qu'à la fin de la recherche lorsque les caractéristiques des phénomènes étudiés sont connues¹⁶.

De ce fait, la méthodologie française nuance le principe : « *Au moins faut-il au début donner une définition provisoire qui permet dans les grandes lignes de limiter les champs de la recherche et de désigner les phénomènes* »¹⁷.

Le présent cadre conceptuel est donc consacré à l'élucidation des concepts clés à la compréhension de notre travail. Il y a lieu de noter que nous n'avons pas la prétention de faire toute une littérature autour de ces concepts qui ont eu à bénéficier de l'éclairage de nombreuses études qui leur ont été consacrées par bien d'illustres auteurs.

Notre préoccupation dans le cadre d'un travail comme celui-ci est de faciliter sa compréhension par l'usage des concepts dont nous avons tous un entendement commun.

Le premier chapitre se donne comme objectif de circonscrire et de préciser les concepts clés de cette présente recherche. Cette étape sera prise comme la première section. Les théories évoquées ci hautes aideront à clarifier et à préciser les hypothèses qui guident ce travail. Cette étape sera abordée comme la seconde section.

¹⁵Emile Durkheim cité par MBANDU Charles, *Initiation à la recherche scientifique*, notes de cours deuxième graduat SIC, Unikin.

¹⁶ GRAWITZ R., *Eléments des théories et des méthodes sociologiques*, Paris, éd. Plon, 1995, p.61.

¹⁷ idem.

1.1. Notions sur la Publicité

On entend par publicité, toute forme de communication non personnalisée utilisant un support payant, mis en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel.¹⁸ Armand Dayan quant à lui définit la publicité comme une communication payante, unilatérale et impersonnelle, par l'intermédiaire des médias et de support de toute sorte, en faveur d'un produit, d'une marque (d'une cause, d'un candidat, d'un ministre...) identifiés dans le message¹⁹. Est média, l'ensemble des supports qui relèvent d'un même type de communication. Est support, tout vecteur de communication publicitaire. Dans le cadre de notre travail, le concept sera d'usage, voilà pourquoi, son sens mérite bien d'être précisé.

Selon Bernard Lamizet et Ahmed Silem, la publicité comme étant l'activité de communication par laquelle un acheteur économique, social ou politique, l'annonceur, peut se faire connaître ou faire connaître sa marque ou ses activités et ses produits du grand public par la médiation de discours, d'image et des toutes les formes de présentation le faisant apparaître sous un jour propre à faire adhérer le dentinaire, grande public, lecteurs ou usagers.²⁰

Pour nous, nous empruntons les définitions de Paul Van Vracem et Brigitte Boutton et Philip Kotler et Bernard Dubois. Les premiers auteurs définissent « la publicité proprement dite est une communication payante impersonnelle (communication de masse) émanant d'une entreprise ou d'une organisation, en faveur d'un produit, d'une marque ou d'une firme identifiée par le message. »²¹ Alors que Philip Kotler et Bernard Dubois la conçoivent comme « toute forme payante de présentation non individualisée d'idées de biens et de services dans les médias. »²²

¹⁸ KOTLER.P et BUDOIS.B., *Marketing management, 11^e Edition, Paris, Publi-Union, 2001*, p. 593.

¹⁹ DAYAN, A., *La publicité, Que sais-je ? Paris, PUF, 1985*, p. 604.

²⁰ LAMIZET, B. et SILEM, Ah., *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Paris, Eclipse, 1997, p.461.

²¹ VAN VRACEM, P et BOUTTON, B., *Fondement du marketing*, Paris, ed. Boeck, 1991, P.331.

²² KOTLER, P. KELLER, K., MANCEAU, D. et DUBOIS, B., *Marketing management, 13^{ème} Edition, Paris, Pearson Education, 2009*, p.605.

I.1.2. Historique

La publicité, dès son apparition, a suivi les avancées matérielles puis technologiques facilitant la communication entre les hommes. La publicité, dans son sens premier, c'est-à-dire ce qui consiste à rendre public, apparaît dès l'antiquité, sur les bords de la méditerranée. Elle prend alors la forme de grandes fresques murales qui parlent d'hommes politiques ou annoncent des combats de gladiateurs. L'emballage porte déjà des messages : les vases et amphores servent de support pour inciter à acheter leur contenu. Dans sa forme actuelle, c'est en 1633 que Théophrase Renaudot créa la Feuille du bureau d'adresse qui regroupe offres et demandes diverses ; les petites annonces voient le jour. En 1660, la revue London Gazette publie une annonce pour dentifrice. Il s'agit vraisemblablement de la première publicité imprimée dans un périodique. Mais c'est en 1842 qui constitua la date retenue usuellement pour marquer la naissance officielle de la publicité en tant que « l'ensemble des moyens de communication destinée à faire connaître un bien, un produit ou un service et à inciter le public à l'acquérir avec la création du premier agent publicitaire à Philadelphie aux Etats-Unis.²³

I.1.3. Fonctions de la publicité

La publicité est donc une forme de communication qui a trois fonctions, à savoir : fonction cognitif (faire connaître), fonction affectif (faire aimer), fonction conatif (faire agir).

Faire connaître : il s'agit de faire connaître l'existence d'un produit, d'une marque, d'un nouveau mode d'utilisation, etc., la publicité est, alors avant tout, informative. L'impact publicitaire sera mesuré par le taux de notoriété, spontané ou assisté, le « top of mind » (la première marque citée spontanément par les personnes interrogées), éventuellement par le score de reconnaissance (pourcentage de personnes déclarant reconnaître l'annonce), le score d'attribution et autres scores déterminés grâce à des post test d'impact réalisés, le plus souvent dans les 24 ou 48 heures suivant la première diffusion du message auprès d'un échantillon représentatif de la cible d'environ 200 personnes.

Faire aimer : le but de l'annonceur est de donner à son produit, sa marque ou son entreprise une certaine image. La publicité dite d'image visera à modifier les attitudes, autrement dit à créer ou développer des prédispositions favorables à la marque ;

²³ Histoire de la publicité dans le site www.pubmalin.fr/consulté le 28 janvier 2018.

Faire agir : l'annonceur cherche, cette fois, à modifier les attitudes des individus de la cible : leur faire acheter ou essayer une marque, les faire se déplacer dans un point de vente, les faire remplir un coupon réponse d'une annonce presse, les faire téléphoner à un numéro vert, etc., la réalisation de ce type d'objectif se mesure par des indicateurs tels que le chiffre d'affaire, le nombre d'appel, etc., autrement dit, des critères souvent utilisés pour définir les objectifs marketing eux-mêmes. Ainsi, la publicité commerciale incite les destinataires de la communication à consommer.²⁴

1.1.4. Les formes de publicité

Il existe plusieurs formes de publicité, pour ce qui nous concerne, nous repreneons pour notre compte que six formes :

❖ La publicité informative

Cette forme est souvent utilisée et utile au début du cycle de vie d'un produit générique, lorsqu'il s'agit d'attaquer la demande globale.

❖ La publicité persuasive

Les appels publicitaires dans cette forme sont essentiellement rationnels et informatifs. On s'en remet au bon sens et à la logique du client pour le persuader d'acheter le produit en raison de ses qualités objectives car l'on considère le consommateur comme un être raisonnable et conscient²⁵. Soulignons qu'une annonce ou un spot publicitaire se préoccupe d'abord de souligner qu'il existe un besoin à satisfaire, puis de démontrer que le produit est susceptible de le combler et enfin d'apporter la preuve qu'il est durable que celui de concurrent. Elle est souvent pratiquée en phase de croissance pour stimuler la demande du produit.

❖ La publicité de rappel

Elle a pour objectif :

- De rappeler les occasions prochaines d'achat et de consommation,
- De rappeler l'existence des circuits de distribution,
- D'entretenir la notoriété du produit.

Elle se pratique souvent en phase de maturité lorsqu'il s'agit d'entretenir et consolider la demande du produit²⁶.

²⁴ LAMIZET, B. et SILEM, Ah., Op.cit., p. 334.

²⁵ CATHELAT.B ; *Publicité et société*, Payot, Paris, 1963, p. 93.

²⁶ KOTLER.P et DUBOIS.B ; *Op. cit.* p. 93.

❖ La publicité mécaniste

« Nous percevons l'excitation qui frappe nos sens et nous constatons consciemment le fait de notre action en réponse, mais nous ne nous rendons pas compte du processus intermédiaire qui se déroule dans l'inconscient »²⁷, a fait remarquer Tchakhotine.

Cette publicité cherche à frapper plutôt qu'à convaincre. Elle est mise sur une sorte d'obsession inconsciente engendrée par la répétition de slogan, d'image choquante. Dans cette perspective, la technique publicitaire se traduit par les méthodes de laboratoire qui régissent le conditionnement et l'apprentissage.

❖ La publicité suggestive

Cette publicité va diriger ses effets vers une suggestion plus fine dont le but est de provoquer chez le consommateur potentiel, le désir d'enregistrer ses informations ou de l'entraîner à l'achat en faisant appel à tel ou tel besoin, tendance ou aspiration profonde. La suggestion est comprise comme la stratégie qui vise à influencer la conduite plutôt que le comportement²⁸.

❖ La publicité projective

Si la publicité suggestive tend à accorder le langage commercial aux motivations profondes du client, la publicité projective cherche à inscrire la parole commerciale dans la parole sociale, c'est-à-dire une culture, ses valeurs, ses modes de vie.

La publicité projective rattache au produit des codes sociaux, toute une panoplie des modes de vie et de pensée, une image de soi. Elle joue pleinement son rôle d'institution géographique.

Alors que la publicité suggestive propose l'évasion, le rêve la parenthèse psychologique, la publicité projective propose et impose des normes, des modèles, des règles d'intégration, de participation et d'acculturation.

1.1.5. Supports publicitaires

Les supports publicitaires considérés comme médias sont très importants et emportent une grande part du budget de la publicité. Luc Marcenac en a identifié six médias comme supports de la publicité dans le processus de la stratégie créative. Il s'agit notamment de : affiche, télévision, radio, presse, magazine et cinéma.²⁹ Le choix de média de base est

²⁷ TCHAKHOTINE, cité par CATHELAT ; *Op. cit.* p. 93.

²⁸ CATHELAT.B; *Op. cit.* p. 102.

²⁹MARCENAC, L., et autres, *Op.cit.*, p.204.

dicté en fonction de trois types d'axes qui déterminent l'effet recherché (l'effet de notoriété, l'effet d'image ou l'effet quantitatif d'augmentation des ventes.

Luc Marcenac soutient que c'est en fonction de ces trois axes que l'impact des médias sera différent. Pour la télévision, il souligne que les trois axes : axe cognitif (+++), axe affectif (++) et axe comportemental (++)³⁰. Selon l'auteur, la télévision a points forts et points faibles. Parmi les points forts, c'est un média puissant et de bonne couverture nationale, média à fort effet de notoriété, pénétration rapide des foyers et fort effet démonstratif. Alors les points faibles, il relève fort encombrement, sélectivité faible et frais techniques importants.

I.1.6. Qualités d'une bonne publicité

Parmi les qualités d'une bonne qualité, nous avons entre autres :

- Une publicité doit être attrayante

Dans la société actuelle où la loi du marché est celle de la concurrence, l'individu se trouve dans une difficulté d'effectuer un choix, car il est exposé à des messages publicitaires multiples, de différentes formes. Il incombe alors à l'annonceur tous les moyens possibles pour convaincre le consommateur et captiver son attention ? Pour ce faire, il fera recours à l'imagination, à l'humour, au rêve ; aux slogans et images à fort contenu psychologique, pour transmettre son message afin que ce dernier soit perçu, compris et mémorisé et que l'information transmise soit plus performante et accroche le regard, c'est ainsi que sa communication sera efficace.³¹

De ce fait, Eric Vernette suggère qu'il existe deux manières de convaincre, d'attirer le consommateur :

1. **La démarche rationnelle** : l'hypothèse est que le consommateur suit un raisonnement logique pour choisir une marque. La publicité se doit être pédagogique pour faciliter le choix. Elle s'articule autour d'une argumentation du type : « parce que nous connaissons vos besoins, nous pouvons les satisfaire », il faut démontrer que la marque est supérieure à ses concurrentes.
2. **Capacité séductrice** : cette deuxième manière, comme le stipule Eric Vernette, repose sur le postulat qu'une publicité ne convainc le consommateur que si elle le séduit

³⁰ MARCENAC, L., et autres, Op.cit., p.204.

³¹ VERNETTE, E., *L'essentiel du marketing : marketing fondamental*, Paris, Edition d'organisation, 2001, p.303.

(l'utilisation du rêve, du mystère, le recours aux émotions, au plaisir ou à l'anticonformisme pour séduire l'acheteur).³²

- ***Une publicité doit être forte, son message doit frapper, retenir l'attention : slogan ou photo choc***

La compréhension doit être aisée : message clair caractères lisibles. Pour les produits qui ont une valeur d'image sociologique comme la voiture, les vêtements, les produits de beauté ; on montrera les consommateurs beaux, chics et séduisants, auxquels le consommateur va s'identifier.

I.1.7. La détermination du budget publicitaire

D'une manière générale, les facteurs devant être pris en compte dans l'élaboration du budget publicitaire sont ³³:

- ***Les étapes dans le cycle de vie du produit*** : un nouveau produit a besoin d'efforts publicitaires soutenus pour voir la notoriété progressée. Alors qu'une marque bien établie n'a besoin que d'une publicité d'entretien.
- ***La part du marché*** : une marque à forte part investit moins en publicité qu'une marque à faible part qui cherche à progresser.
- ***La concurrence*** : dans un marché encombré, une marque doit investir suffisamment pour percer les murs d'indifférence du secteur.
- ***La répétition*** : si le message implique un nombre élevé de répétition, le budget s'accroît en conséquence.
- ***Le produit de substitution*** : plus ils sont nombreux, plus le besoin de différenciation d'image exige un effort important.

3. COMMUNICATION PUBLICITAIRE

La communication publicitaire est une situation de communication interaction écrite, très particulière et irréductible aux schémas généraux de la communication linguistique. Les annonces publicitaires sont toujours payantes et exigent un investissement élevé.

La publicité a été traditionnellement étudiée en termes des théories de la communication dans la mesure où elle met en rapport des sujets en vue de transactions économiques.

³²VERNETTE, E., *Op. cit.*.303.

³³ KOTLER.P et DUBOIS.B ; *Op. cit.* p.586.

La communication publicitaire est ambivalente. A la rhétorique verbale et iconique s'ajoute l'ambivalence d'une production symbolique déterminée par le marché économique : l'émetteur finance sa propre prise de parole dans le but de déclencher un achat du destinataire-consommateur potentiel qui viendra compenser sa dépense communicative et assurer sa domination de la concurrence.³⁴

1.1. La pression publicitaire

La pression publicitaire mesure l'intensité de la présence d'annonces publicitaires sur un support. Par exemple la pression publicitaire sur un axe routier peut se mesurer par le nombre d'affiches 4X3 sur un kilomètre. Sur un site web la pression publicitaire peut s'exprimer par le nombre de bannières ou d'objets publicitaires par page. Une pression publicitaire excessive dessert généralement l'efficacité publicitaire, c'est un élément qui peut être prise en compte dans les choix des médiaplanning.³⁵

La pression publicitaire implique l'omniprésence de l'identité du produit ou de la marque en utilisant la technique du matraquage publicitaire ; c'est-à-dire le fait de faire passer le spot publicitaire d'une manière habituelle ou de façon à ne pas laisser un temps libre ou de repos à sa cible.³⁶

2.2. Les niveaux d'efficacité de la communication publicitaire³⁷

Lorsque les objectifs de la communication publicitaire ont été clairement définis et traduits en message, la mesure d'efficacité de la communication a été largement facilitée, on distingue trois niveaux des réponses de marché à savoir :

- **Le niveau cognitif** : on peut mesurer d'efficacité communicationnelle, l'efficacité psychologique ou l'efficacité comportementale.

³⁴ ADAM. JM .et BONHOMMEM, *l'argumentation publicitaire*, éd .Nathan, Paris, 2003, pp. 23 et 24.

³⁵http://www.definitions-marketing.com/popup.php?id_article=1513, pages consultées le 26 avril 2018 à 14h.

³⁶<http://psychcom.free.fr/theo-pub.htm>, pages consultées le 26 avril 2018 à 15h.

³⁷ LAMBIN.JJ, *Op.cit*, pp 232-234.

2.3. *L'efficacité communicationnelle*

Elle met en cause la capacité d'une annonce de franchir les murs d'indifférence ou de défense perpétuelle des acheteurs potentiels. Une publicité est efficace lorsqu'elle est vue, lue et entendue et lorsqu'elle est mémorisée par le groupe cible.

Ce premier niveau de la qualité de la publicité est déterminant de la productivité de la communication publicitaire ; les indicateurs d'efficacité à ce niveau sont :

- Les tests de connaissances ;
- Les tests de notoriété ;
- Les tests de mémorisation.

Et on distingue pratiquement trois types de mesure de la réponse cognitive :

- Les mesures de notoriété ;
- L'analyse dynamique ;
- L'analyse de perception de similarité.

a. Les mesures de Notoriété

Le niveau le plus simple de la réponse cognitive est celui de la prise de conscience de l'existence d'un produit ou d'une marque.

On distingue deux types de notoriété :

- 1) La notoriété souvenir qui implique que les besoins précédents conduisent à la marque ;
- 2) La notoriété reconnaissance : se mesure par la notoriété assistée ou qualifiée.

Les mesures de la mémorisation publicitaire

On utilise habituellement les différents scores d'impact qui ont pour objectifs de mesurer après une campagne publicitaire, le pourcentage d'acheteurs potentiels qui identifient correctement l'annonce ou le message.

Les différents scores qui sont saisis par l'interview sont les suivants :

- **Le score spontané total :** Il s'agit de pourcentage d'individu se rappelant spontanément de l'annonce.
- **Le score décrit prouvé :** c'est le pourcentage d'individus qui en plus de se rappeler sont capable de décrire correctement l'annonce concernée.
- **Le score de reconnaissance :** c'est le pourcentage d'individus qui reconnaissent l'annonce quand on la leur montre.

Ces scores d'impact sont des mesures relevées après plusieurs expositions. Ce sont des scores cumulés. Mais, il existe un score plus révélateur, qu'on appelle « le score utile » ou encore « facteurs Bêtas».

C'est le pourcentage des personnes qui sont exposées pour la première fois à un message nouveau, mémorisent la marque ou au moins les éléments visuels ou textuels de l'annonce.

b. L'analyse dynamique de la mémorisation

L'analyse dynamique de score de mémorisation permet de connaître l'évolution des souvenir en fonction de temps et de déterminer sur cette base le meilleur calendrier de l'insertion publicitaire.

L'efficacité psychologique : le niveau affectif met en crise la réponse affective et l'impact du message perçu sur le groupe d'acheteur pour qu'un message soit efficace ou opérant sur le plan d'attitudes la promesse faite doit avoir les caractéristiques suivantes :

1. Elle doit être durable c'est-à-dire présenté un attrait ou un intérêt décisif pour l'acheteur potentiel ;
2. Elle doit être crédible pour l'acheteur potentiel, ce qui est là un critère qui met en cause la confiance et la compétence de la source de communication. La réponse affective est évolutive car elle renvoie aux domaines non plus de la seule connaissance mais des sentiments, des préférences, des intentions, des jugements favorables et défavorables vis-à-vis de la marque.

c. La mesure de l'efficacité comportementale

Les indicateurs pour mesurer le comportement d'achat sont :

- Les achats d'essai ;
- Les ventes ou la part de marché décomposé en taux d'occupation, d'intensité, d'exclusivité ou de fidélité.

La publicité ne peut susciter le comportement d'achat que lorsque les autres facteurs non publicitaires déterminant le comportement d'achat se seront manifestés. La réponse comportementale est une mesure directe et c'est la plus simple des mesures, car elles sont données par les statistiques de vente.

d. La mesure de l'efficacité publicitaire

Bien que l'on puisse gérer efficacement la publicité si l'on est capable d'en mesurer les résultats, fort peu de recherches concluantes ont été conduites jusqu'ici sur ce sujet.

Les mesures utilisées dépendent de ce que l'annonceur ou l'agence cherchent à atteindre sachant que l'objectif ultime de l'action publicitaire est de modifier un comportement d'achat, on pourrait s'attendre à ce que les méthodes d'évaluations centrées sur les ventes prédominent. En fait, de nombreux spécialistes pensent que la relation publicité et vente est trop faible, trop complexe et à trop long terme pour qu'il soit possible de la mesurer directement.

Aujourd'hui, les publicitaires préfèrent mesurer l'impact d'une campagne en termes de connaissance, d'attitudes ou de convictions, c'est-à-dire en termes de communication.

2.4. LA COMMUNICATION MARKETING

Le marketing, c'est tout simplement l'ensemble des activités humaines ayant pour but de faciliter et d'effectuer les échanges.

Par communication marketing, il faut entendre « l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses différents publics, c'est-à-dire auprès de ses clients, distributeurs, fournisseurs, actionnaires, auprès des pouvoirs publics et également vis-à-vis de son propre personnel.³⁸

La communication marketing est essentiellement commerciale et est faite par une entreprise, si l'on ne s'en tient qu'à cette définition de Jean-Jacques Lambin. Elle peut être interne lorsqu'elle s'adresse au personnel de l'entreprise ou encore externe lorsqu'elle est orientée vers l'environnement extérieur de l'entreprise (consommateurs ou non).

Comme toute communication, la communication marketing suppose aussi un échange de signaux entre un émetteur (E) et un récepteur (R) au travers d'un canal (C), avec la mise en œuvre d'un processus de codage et décodage destiné à permettre ou mieux favoriser cet échange.

La communication marketing est par définition une communication persuasive. Son enjeu peut être replacé au sein des cinq enjeux de la communication tels que identifiés et proposés par Alex MUCCHIELLI³⁹:

- l'enjeu informatif que Jakobson appelle la fonction référentielle ;

³⁸KOTLER.Ph, *Marketing Management : analyse et contrôle*, Paris, Publi-Unions éditions, 1971, p.429

³⁹ MUCCHIELLI.A, *Psychologie de la communication*, Paris, P.U.F., 1995, p.26

- l'enjeu de positionnement consistant à définir son identité par rapport à autrui, enjeu qui caractérise spécialement les entreprises dans leur communication envers leurs publics et vis-à-vis de la concurrence, si elle existe bien sûr ;
- l'enjeu de mobilisation visant à influencer autrui, objectif clairement attribué à la communication d'entreprise ;
- l'enjeu relationnel ;
- l'enjeu normatif centré sur la régulation des relations elles-mêmes.

La communication marketing consiste, pour une organisation, à transmettre des messages à ses publics en vue de modifier leurs comportements mentaux (motivations, connaissances, images, attitudes, ...) et, par voie de conséquence, leurs comportements affectifs. Ce qui génère la mise en place d'une stratégie.

4.1. Les composantes de la communication marketing

Nous avons les composantes suivantes :

- Une composante cognitive, à savoir un ensemble de croyance et d'opinions positives sur la marque considérée, se traduisant par une préférence naturelle pour elle ;
- une composante affective, à savoir des sentiments de sympathie, d'affection ou d'attachement à son égard ;
- et une composante conative, c'est-à-dire une intention plus ou moins arrêtée d'acheter si possible, à l'avenir, la marque considérée⁴⁰.

SECTION II : CADRE THEORIQUE

Les recherches en Sciences de l'information et de la communication sont généralement sous tendues pour une ou quelques théories qui permettent au chercheur de bien cerner le fait ou le phénomène étudié.

La communication se développe en bénéficiant de l'apport scientifique de plusieurs disciplines, elle est donc une science dont l'originalité réside dans son caractère interdisciplinaire. C'est la raison pour laquelle nous évoquons ce cadre théorique.

Pour bien cerner l'objet de notre recherche, nous allons recourir à la théorie des *us and gratification*.

⁴⁰ MUCCHIELLI.A, *Psychologie de la communication*, Paris, P.U.F., 1995, p.26.

Le modèle des usages et gratifications est le résultat d'une amalgamation du fonctionnalisme (les effets des médias) et de la psychologie (usages des médias et auditoire actif).

L'émergence du modèle des usages et gratifications est attribuable aux études sur les gratifications liées aux émissions de radio des années 40 avec notamment Schuman (1942)⁴¹ et ses recherches sur les motifs des auditeurs de musique classique à la radio et ses études sur ce qui motivait les gens à écouter la radio.

Mais c'est Elihu Katz en 1959⁴² qui a amalgamé les études des effets sur l'auditoire et la culture populaire et qui lui a donné le nom de modèle des « *usages et gratifications* ». Selon lui, les pionniers de la recherche en communication s'étaient surtout attardés aux effets des communications de masse sur les opinions, les attitudes ainsi que les actions qu'elles pouvaient engendrer.

En 1974, Katz, Blumler et Gurevitch, ont décrit le modèle de recherche des usages et gratifications comme étant une « *tentative d'expliquer un phénomène en interrogeant un individu sur la façon dont il utilise les communications, au lieu d'autres ressources dans son environnement, afin de satisfaire ses besoins et atteindre ses objectifs* », « Le modèle a comme objectif de déterminer le rôle que jouent les principaux médias de communication (télévision, radio, journaux, livres et cinéma) dans la satisfaction de certains besoins des individus, ainsi que leur importance ». Selon ce modèle, l'auditoire est actif par rapport aux médias plutôt que passif. C'est-à-dire que l'auditoire procède à la sélection des médias et de leurs contenus en fonction des besoins qu'elle veut combler. Les premières études avaient comme objectif de décrire les motivations des individus lorsqu'ils font usage des médias. Ces études se démarquaient de celles qui les avaient précédées parce que ces dernières se concentraient surtout sur les effets des médias et l'émetteur du message plutôt que sur le récepteur et ses motivations.

Autrement dit, le modèle des *usages et gratifications* est issu du courant empirique-fonctionnaliste : à partir d'enquête de terrain, on questionne la fonction remplie par l'usage des médias au sein de publics spécifiques. L'attention portée sur les usages des médias plutôt que les effets, ce qui présuppose un récepteur actif : l'utilisateur est le responsable des

⁴¹ Usage et gratification in www.google.com consulté le 22/06/2018.

⁴²Katz Elihu, Lazarsfeld Paul, *Influence Personnelle. Ce que les gens font des médias*, Paris, Ed. Armand Colin, 1955/2008.

messages qu'il sélectionne et interprète. Cette théorie met à mal l'approche déterministe des pratiques médiatiques. Ces usages vont donc combler les besoins des individus.

La théorie des usages et gratifications postule qu' « un individu utilise les communications de masse pour se connecter (parfois se déconnecter) à travers des relations instrumentales, affectives ou d'intégration avec d'autres (soi-même, famille, amis, nation, etc.) Selon les types de connections, les individus ne choisissent pas forcément le même média.

En adoptant une perspective liée aux usages et gratifications, les chercheurs de ce courant ont étudié pourquoi, mais surtout comment les publics regardaient la télévision. Voici un exemple d'étude empirique menée sur la réception des jeux télévisés.

On peut donc définir le modèle des usages et gratifications en cinq points :

- Le public des médias sélectionne les messages qui vont répondre à ses besoins.
- C'est le public qui prend l'initiative de lier un contenu médiatique à la satisfaction de l'un de ses besoins
- Les médias n'ont qu'une fonction parmi d'autres dans la production du lien social (les amis ou les vacances sont par exemple de meilleures sources de gratification pour un individu souhaitant combler un besoin de divertissement)
- Pour comprendre la relation média/public, il faut étudier la motivation et la satisfaction des récepteurs, ainsi que les traits gratifiants d'un message
- Les principales gratifications recherchées par les individus sont les interactions sociales, l'émotion, l'évasion, l'auto-appréciation et le développement éducatif.

Ainsi, Katz analyse de la sorte l'apport des usages et gratifications aux études sur la réception des messages médiatiques : « *Le statut du spectateur se voit régulièrement revalorisé au fur et à mesure que se développe la recherche en communication* ». Au départ, les deux principales écoles de recherche, l'école dite dominante et l'école critique, offrent le portrait d'un spectateur passif, vulnérable aux sollicitations du commerce et de l'idéologie. Peu à peu, le spectateur — mais aussi le lecteur et l'auditeur se sont vus accorder davantage de pouvoir. Avec l'essor des études de gratification, le spectateur devient moins isolé, plus sélectif et plus actif : il est désormais capable de procéder à des choix en fonction des satisfactions recherchées ».

CONCLUSION PARTIELLE

Ce chapitre était essentiellement consacré à la définition de tous les concepts faisant l'objet de notre étude. Dans ce sens, le concept publicité et autres, nous l'avons défini comme l'élément phare de notre analyse.

Dans la suite, nous avons explicité la théorie de réception « usage et gratification » en ces termes, la théorie des usages et gratifications part du principe que les individus ne sont pas des consommateurs passifs face aux médias. Au contraire, ils ont leur propre usage de ceux-ci. Cette théorie a donc pour but d'expliquer quelles satisfactions les médias apportent aux individus, quelle est leur réelle fonction et leur véritable importance.

Dans les lignes qui suivent, nous allons présenter la société SHALINA, celle sur quoi se base notre étude de comportement des médias.

CHAPITRE 2. PRESENTATION DE LA SOCIETE SHALINA

II.0. INTRODUCTION

Ce chapitre est essentiellement consacré à la présentation de la société Shalina, nous allons évoquer dans cette partie son objet social, sa perspective d'avenir et son organisation dans la première section, ensuite la problématique de l'efficacité d'une publicité dans la deuxième section.

SECTION1. PRESENTATION DE L'ENTREPRISE SHALINA

II.1. Objet social

Shalina est une société internationale ayant comme activité principale : l'industrie pharmaceutique, elle fabrique des suppléments nutritionnels et des produits cosmétiques à des prix abordables (en Inde). Tandis qu'en Afrique en général, et en République Démocratique du Congo, en particulier, elle joue le rôle dans le développement économique du pays.

Elle a pour objet essentiel l'importation des produits pharmaceutiques et cosmétiques de qualité sont destinés à la distribution sur le territoire national. Ainsi, elle se définit comme une société commerciale son caractère commercial se justifie par l'effet qu'elle importe et vend à l'Etat. Du point de vue social, il faut noter que les produits pharmaceutiques importés par Shalina assure le bien être, la santé et le bonheur de la population.

En dépit de l'objet ci-haut, l'entreprise Shalina a le souci d'aider la population en général et en particulier le peuple Congolais par les œuvres sociales, à savoir : l'assistance des veuves, des orphélins, les enfants d'habitation pour ses travailleurs à Kinshasa dans la commune de N'sele au quartier Bibwa et trois cent maisons à Lubumbashi⁴³.

⁴³ Documents SHALINA consulté le 11/11/2018.

II.2. Perspective d'avenir

Shalina a pour perspective d'avenir de :

Diversifier les raisons de vente à travers l'Afrique en général et en RDC en particulier

Accroître la production afin de pouvoir couvrir les besoins de la population en produits pharmaceutiques de première nécessité : maintenir la bonne qualité de ses produits et les offrir à un prix accessible à tout le monde, pour la satisfaction générale des consommateurs ;

Installer un laboratoire pharmaceutique à Kinshasa (RDC) pour la production locale des produits pharmaceutiques.

II.3. Objectifs de l'Entreprise

L'objectif de toute entreprise entant qu'entité et unité économique est de satisfaire un besoin et partant d'assurer sa survie par la réalisation d'un profit. L'entreprise est une organisation à laquelle participe différents groupes d'intérêts poursuivaient chacun les objectifs différents parfois contradictoires⁴⁴.

Il existe dans chaque entreprise une stratégie qui est l'ensemble des politiques de base à long terme de l'entreprise. Par l'objectif il faut entendre, ce que l'entreprise peut devenir ou ce qu'elle veut accomplir.

L'entreprise Shalina entant qu'organisation poursuit plusieurs objectifs qui lui sont propres notamment le profit, la survie, la part de marché donné.

II.4. ORGANISATION STRUCTURELLE ET FONCTIONNELLE

I.4.1. Organisation structurelle

- Conseil d'administration
- Comité de gestion
- Direction

I.4.2. Organisation fonctionnelle

a) **Président Délégué Général**

C'est l'organe suprême de l'entreprise à qui reviennent les dernières décisions en ce qui concerne les grandes orientations de l'entreprise.

b) **Le Gérant**

⁴⁴ Corso p, Gestion financière de l'entreprise, Paris, Dunod 1989, p.127.

Le gérant chapote l'administration, il s'occupe de la gestion quotidienne de l'entreprise après le gérant, il y a trois fonctions et chaque fonction a ses directions et services.

B.1) Fonction financière

Cette fonction gère les capitaux et collecte les moyens de financements de l'entreprise. Elle a plusieurs directions à savoir :

- **Direction commerciale ;**
- **Direction d'importation ;**
- **Direction de comptabilité.**

1) **Direction commerciale**

Son rôle est :

D'assurer la promotion des ventes des produits Shalina sur le marché Congolais

D'orienter l'action commerciale par une information permanente en fonction des tendances du marché. Cette Direction a un seul service qui est le service marketing celui-ci comprend 3 sous services, à savoir :

Le Marketing Médical : cette cellule s'occupe de la promotion des produits pharmaceutiques. Elle est en contact avec les médecins, les infirmiers et les tenants des pharmacies.

Le Marketing cosmétique : il s'occupe de la vente des produits cosmétiques chez les commerçants dans des supermarchés, magasins, boutiques, ligablots, alimentations, salon de coiffure.

Les services de statistique : qui sert à évaluer le travail des délégués sur le terrain, c'est un service informatisé et bien structure.

2) **Direction d'importation**

Sa tâche consiste à effectuer les démarches nécessaire pour remplir toutes les formalités afin d'obtenir auprès des services publics concernés les autorités d'importation, et de mettre sur le marché Congolais les produits de l'entreprise. Cette tâche est effectuée par Socomex.

Cette direction est composée d'une équipe de trois personnes :

Un déclarant chargé de coordonner l'importation des marchandises à Kinshasa

Deux déclarants chargés d'accomplir les formalités d'usage pour la déclaration d'usage pour la déclaration définitive des marchandises et leur dédouanement à partir de Matadi.

3) Direction de comptabilité

Cette direction a un grand rôle à jouer et une très large responsabilité au sein de cette entreprise. Elle s'occupe de toutes les situations comptables et fiscales. Elle comprend deux services, à savoir la caisse et la facturation.

Service Caisse

C'est le guichet où s'effectuent les opérations de paiement ou de versement, tenue par deux caissières. Elles sont chargées de percevoir l'argent auprès des clients sur base des factures. A la fin de la journée, elles balancent les opérations effectuées en recettes.

Service de Facturation

La Facturation est totalement informatisée grâce à un service informatique qui travaille en réseau. L'entreprise a mis à la disposition de ses services les ordinateurs performants pour assurer un service rapide et fiable bénéficiant directement à sa clientèle.

B.2. Fonction administrative

Cette fonction remplit le rôle du cerveau de l'entreprise, elle dirige et coordonne les activités de toutes les autres fonctions. Elle a comme rôle :

- La planification et l'organisation de l'entreprise c'est-à-dire, elle fixe les objectifs à atteindre et détermine les moyens ;
- L'affectation, c'est-à-dire déterminer les tâches qui reviennent à chaque fonction et attribuer les responsabilités ;
- **Le commandement** : faire fonctionner le corps social pour un objectif précis ;
- **Le contrôle** : consiste à vérifier l'exécution de définir la politique sociale. Cette fonction a plusieurs services ...

SECTION 2. LA PROBLEMATIQUE DE L'EFFICACITE D'UNE PUBLICITE D'EPIDERME CREME

Partant de notre objet d'étude, il est important de noter que la publicité qui est l'art de l'extrême concision ne se prête guère aux définitions lapidaires en raison de la diversité des formes, qu'elle peut prendre et des causes qu'elle peut servir.⁴⁵ A partir de son sens originel, « *action de rendre public* » ou « *état de ce qui est public* », a pris le sens moderne d'ensemble des moyens utilisés pour faire connaître au public un produit, un service, une organisation, une idée, un homme d'une communauté et/ou d'une cause, etc.

Le produit Epiderme crème est un nouveau produit sur le marché Kinois, et connaît aujourd'hui un bon marché grâce aux différentes stratégies marketing mises en place par l'entreprise SHALINA. Connaissant bien les attitudes socioculturelles de la République Démocratique du Congo, les affiches ainsi que la publicité à la télévision ont comme personnage principal « *une belle femme* ». La présence féminine dans cette publicité est l'un d'éléments majeurs qui constituent la crédibilité de ce produit par les consommateurs. D'après certains enquêtés, nous ont témoigné que la qualité des affiches et la beauté de la femme de cette publicité est une motivation qui suscite l'achat et la consommation...

Ainsi, signalons que la publicité est une forme de communication, dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée (consommateur, utilisateur, usager, électeur, etc.) pour l'inciter à adopter un comportement souhaité. Puisque l'objectif principal de la publicité est de provoquer, d'accrocher le public, les annonces vont s'efforcer d'exploiter, d'utiliser, ou de parodier des thèmes socioculturels, en particulier celui du statut social des femmes et du mouvement féministe. Cette stratégie est relativement nouvelle, elle alimente en grande partie la critique grandissante faite envers la publicité.

Depuis longtemps, les publicitaires utilisent la femme comme appât de consommation, mettant leurs atouts, leur corps et leur féminité en avant. Ils n'hésitent pas à utiliser des images de la femme dégradantes pour marquer les esprits et faire parler de leurs marques.

C'est durant la période de l'après-guerre que les femmes tiennent à avoir un rôle plus important dans la société⁴⁶. En effet, durant ces années de guerre, les femmes ont été amenées à endosser des responsabilités plus importantes. Quelques années plus tard, la femme se doit

⁴⁵Cité par DEMEURE Cl., *Marketing*, Paris, Dalloz, 2001, p.25.

⁴⁶ Levier Macron, *Femme et publicité moderne*, Paris, Dunod, 2010, p.25.

de rester à la maison pour s'occuper du bien-être de ses enfants et de son époux. On retrouve ce phénomène dans la publicité, où on peut souvent y observer une mère et son enfant.

Une femme objet est une femme considérée comme une femme ou un objet de désir. En effet, les images de femmes nues ou légèrement vêtues sont abondantes dans la publicité. L'idée est de provoquer pour choquer et pouvoir ensuite mieux vendre le produit. L'association entre le sexe et la violence est fréquente. L'agression, le harcèlement et la violence sont présentés comme des manifestations de la passion amoureuse. C'est à la fin des années 90, qu'on voit apparaître une nouvelle vague publicitaire nommée "porno chic". Les grandes marques de parfum en profitent, elles n'ont aucune limite: soumission, machisme, sadomasochisme, fantasmes sont sous couvert de la créativité⁴⁷.

Très souvent utilisée dans la publicité, la femme fatale est à la base une femme qui séduit les hommes et les femmes, avec ses atouts, ses manières ou son comportement. Les publicités utilisant le plus ce statut de la femme, sont généralement les publicités pour parfum, maquillage, lingerie ou vêtements. La femme fatale est un personnage type qui utilise le pouvoir de sexualité pour piéger.

En récapitulatif, une femme fatale est "une femme dont le pouvoir de séduction est irrésistible et qui séduit les hommes ". Dans la publicité, la femme est parfois utilisée comme objet de séduction pour l'homme et pousse les consommatrices à acheter les produits.

Ce type de publicité fait apparaître la femme comme une personne à multiples facettes : une femme qui s'occupe de son foyer et une femme indépendante, élégante et séduisante...

⁴⁷ Levier Macron, *Femme et publicité moderne*, Paris, Dunod, 2010, p.25.

CONCLUSION PARTIELLE

Le deuxième chapitre a été consacré essentiellement à la présentation de l'entreprise SHALINA et ses atouts, ensuite nous avons donné un peu de lumière sur la publicité d'Epiderme crème à Kinshasa/Lemba (l'apport de la femme dans une publicité)...

Ainsi dit, il ne nous reste plus qu'à soumettre nos hypothèses à la vérification à travers le troisième et dernier chapitre.

CHAPITRE 3. ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS DE NOTRE ENQUETE SUR LA PUBLICITE

3. INTRODUCTION

Ce chapitre est consacré à l'analyse des résultats de l'enquête qui vise à comprendre l'ensemble des représentations que les habitants de Lemba ont vis-à-vis de la publicité d'Epiderme crème.

Ce chapitre s'organise autour de points ci – après : la présentation des résultats de l'enquête ; les aspects saillants ; une appréciation exilique et perspectives.

Ce chapitre sera subdivisé en deux sections dont la première sera consacrée à l'analyse des enquêtes sur terrain ; la deuxième va se baser sur l'interprétation et la synthèse des résultats de ces enquêtes.

3.2. RAPPEL METHODOLOGIQUE

Soulignons que notre démarche est globalement ethnosociologique, nous précédon par facteurs du comportement du consommateur, à savoir ; les perceptions, les besoins, les motivations, les attitudes, la personnalité et l'image de soi, etc.

3.2. PRESENTATION ET DEROULEMENT DE L'ENQUETE

Après avoir dessiné l'objet de notre étude, nous entamons notre troisième chapitre qui est essentiellement pratique puis qu'il se donne comme ambition de découvrir la réelle pratique du marketing de SHALINA à travers la publicité d'Epiderme crème.

Sur ce, ce chapitre abordera les points suivants :

- Présentation de l'enquête ;
- Objectif de l'enquête ;
- Déroulement de l'enquête ;
- Vue globale des résultats et réaction des enquêtés ;
 - Interprétation ;
 - Position de l'hypothèse.

3.2.1. PRESENTATION DE L'ENQUETE

Notre enquête s'est déroulée durant le mois d'octobre de l'année 2018, précisément du lundi 12 au dimanche 18 2018.

Population et échantillon

Pour DELANSHEERE G. « échantillonner est le fait de choisir un nombre limité d'individus, d'objets ou d'événements dont l'observation permet de tirer les conclusions applicables à la population entière à l'intérieur de laquelle le choix a été porté »⁴⁸.

Etant donné qu'il nous est difficile d'associer tous les sujets de notre population à notre enquête, nous avons été amenés à travailler avec un groupe restreint d'individus. Comme sujets de notre enquête, nous avons pris exclusivement les jeunes, habitants de la commune de Lemba et cela dans le but de déceler le point de vue d'un jugement de la population bien donnée.

Description des sujets de l'enquête

Comme nous l'avons dit plus haut, notre groupe de travail est constitué des sujets se révélant être des jeunes de la commune de Lemba. Il est composé de 50 sujets dont nous pouvons voir ci-dessous la répartition selon les différentes variables exploitées : sexe, tranche d'âge et profession.

Ainsi, les fréquences absolues obtenues de l'effectif de l'échantillon, nous ont permis de trouver les fréquences relatives qui correspondent à chacune de nos variables, selon la formule :

$$F_i = \frac{n_i \times 100}{N}$$

- F_i : fréquence relative exprimée en pourcentage ;
- n_i : effectif correspondant à chacune des variables ;
- N : effectif total ou taille de l'échantillon.

⁴⁸DELANSHEERE G. in www.google.com, consulté le 22/11/2018.

Tableau n°1. Répartition des enquêtés selon le sexe.

Sexe des enquêtés	Effectifs	%
Masculin	15	30
Femme	35	70
Total	50	100

Source : nos enquêtes (2018)

Il relève de ce tableau que le sexe féminin est de 70 %, le sexe masculin représente que 30%. La représentation féminine est très remarquable par rapport à celle du sexe masculin, étant donné que ce sont les femmes qui fréquentent beaucoup plus les boutiques et magasins SHALINA pour diverses raisons.

Tableau n° 2. Concernant tranche d'âge des enquêtés

Tranche d'âge	Effectifs	%
De 18 à 25 ans	10	20
25 à 40 ans	18	36
41 ans et plus...	22	44
Total	50	100

Au regard de ce tableau, il se dégage que les personnes âgées de 18 à 25 ans, sont minoritaires, soit 20 %, que celles de 25 à 40 ans et celles de personnes âgées de 41 à plus, soit 80 %. En observant ce tableau, il nous montre que ce sont des jeunes et adultes qui s'intéressent plus des activités commerciales et qui fréquentent beaucoup plus les dépôts pharmaceutiques, qui ont des pharmacies sur le marché...

Tableau n°3. Identification des enquêtes selon la catégorie socio professionnelle.

Catégorie	Effectifs	%
Elèves	5	10
Etudiants	10	20
Travailleurs	5	10
Sans emplois	10	20
Commerçants	20	40
TOTAL	50	100

Ce tableau révèle que notre échantillon est reparti de la manière suivante : la première catégorie celle des élèves au nombre de 5 personnes, soit 10%, la catégorie des

étudiants est au nombre de 10 personnes, soit 20%, la catégorie des travailleurs 5 personnes, soit 10 %, celle des travailleurs est au nombre 5 personnes, soit 10 %, celle sans-emplois est au nombre de 10, soit 20% et, enfin celle des commerçants est au nombre de 20 personnes, soit 40%. Les commerçants occupent un grand nombre, cette situation ne se justifie de la manière suivante, ce sont eux qui font le commerce c'est-à-dire ils viennent d'approvisionner pour revendre et d'autres raisons pour la vérification des prix des différents articles. Signalons que cette catégorie représente un grand nombre, vu la situation socio politico-économique qui ne permet pas de disposer le job pour les jeunes diplômés et autres catégories. Partant de quelques entretiens que nous avons eus avec certains car beaucoup ne pouvaient pas répondre à notre questionnaire d'enquête faute de manque de scolarisation... Nous étions dans l'obligation de nous entretenir avec eux, signalons que ce sont eux qui maîtrisent bien cette entreprise cosmétique et ses différents atouts...

III.2. OBJECTIFS DE L'ENQUETE

Nous avons donné à notre enquête les objectifs ci-après :

- Découvrir les axes et stratégies de communication marketing a été fondé sur la publicité des produits pharmaceutiques.
- Avoir les avis de consommateurs de la publicité d'Epiderme crème produit SHALINA.

Analyser les différentes opinions qu'ont les enquêtés sur les *affiches* de SHALINA de l'Epiderme crème.

III.3. DEROULEMENT DE L'ENQUETE

III.3.1. Accueil

Après avoir choisi la population à enquêter, il a fallu aller vers elle. Nous étions très bien reçus par les uns, tandis que les autres s'étaient comportés de manière réservée à notre égard. Les personnes qui étaient disposées à nous faciliter la tâche ont répondu sans tarder à notre questionnaire. Comme nous l'avions indiqué plus haut, ce travail d'enquête a été réalisé pendant le mois d'octobre 2018.

III.3.2. Lieu du déroulement

Nous avons choisi de mener nos investigations auprès des habitants de la commune de Lemba, en mettant un accent particulier sur les personnes qui nous paraissent plus ou moins adultes, en sillonnant les différentes artères de cette commune, le marché, les différents centres hospitaliers, etc.

III.3.3. L'enquête proprement dite

Nous avons procédé par administration directe des questions afin de nous assurer du retour de notre questionnaire et parfois éclairer certaines questions ou assertions qui pourraient paraître floues pour nos sujets d'enquête.

III.3.4. Difficultés rencontrées

Lors de notre enquête nous avons rencontré tant de difficultés. Tout a commencé comme nous l'avons souligné déjà plus haut, au premier contact avec notre population. Nous n'avons pas pu maîtriser les effectifs de nos sujets auprès des autorités compétentes afin de stratifier l'échantillonnage.

En ce qui concerne l'administration de notre questionnaire, la récolte de protocoles a traîné le pas suite à l'attitude réticente des enquêtés. Ceci a occasionné la perte de quelque protocole et l'engagement de nouvelles dépenses pour réaliser la photocopie d'autres questionnaires. Par ailleurs, nous nous sommes butées aux sentiments variés de nos sujets qui étaient tantôt réceptifs et ont répondu convenablement à nos questions tantôt réservés et non disposés à nous servir.

Eu égard à toutes les difficultés, on comprendra pourquoi le déroulement de nos enquêtés a connu un léger retard et quelques désagréments.

III.3.5. Dépouillement

Les différentes réponses puisées dans les protocoles ayant été traitées suivant la nature de la question posée. Pour les questions fermées, les catégories de réponses étaient prévues. Il suffisait de compter de réponses dans chaque catégorie et de les traiter en pourcentage. Quant aux questions ouvertes, les réponses ont été soumises à l'analyse

sémiotique. Nous avons commencé par la lecture de différentes réponses exprimées par les sujets afin de nous en imprégner pour mieux les catégoriser.

III.4. RESULTATS DEL'ENQUETE

Il est impérieux de signaler que notre questionnaire était unique pour tous nos enquêtés. Ainsi, toutes nos questions ont été élaborées sur base des observations des faits relatifs à l'objet de notre étude.

A ce niveau, il est question de présenter le questionnaire d'enquête ainsi que l'interprétation de différentes réactions des personnes enquêtées.

Question n°1. Connaissez –vous la publicité d'Epiderme crème de l'entreprise SHALINA ?

Tableau n°4 : Connaissance de la publicité d'Epiderme crème SHALINA

Opinions	Effectifs	%
OUI	41	82
NON	9	18
TOTAL	50	100

Il ressort de ce tableau que 82 % connaissent la publicité d'Epiderme crème ainsi que d'autres produits SHALINA à travers plusieurs supports communicationnels, 18% ne connaissent pas la publicité de SHALINA. Signalons que ce sont les affiches, les calendriers qui constituent la force publicitaire de l'entreprise SHALINA qu'ont déclarés nos enquêtés, l'entreprise SHALINA est moins visible à l'audiovisuel... Les affiches, les calendriers, la force de vente, la promotion de vente sont des stratégies marketing que cette entreprise pharmaceutique utilise beaucoup plus...

Question n°2. Par quel moyen l'aviez-vous connue ?**Tableau n°5. Canal de la connaissance de la publicité.**

OPINIONS	Effectifs	%
Affiches	25	50
Corps médical	5	10
Bouche à oreille	10	20
Télévision	5	10
Radio	5	10
Total	50	100

Il ressort que de ce tableau, tous nos enquêtés possèdent une certaine connaissance de la publicité d'Epiderme crème de SHALINA, mais 25 sujets, soit 50 % connaissent la publicité d'Epiderme crème par les Affiches (panneaux, dépliants, les ordonnanciers, etc.), 10 % ont confirmé qu'ils connaissent la publicité d'Epiderme crème de SHALINA par le corps médical lors de la prescription médicale 20 % ont appris l'Epiderme crème par Bouche à oreille dans leurs milieux quotidiens, 10 % connaissent ce produit par la télévision, comme si la publicité de la poudre Candestein (Talc médical) et Diproson, et enfin 10% connaissent par la Radio car Shalina fait passer les publicités de sa gamme à la Radio pour les gens qui habitent loin et/ou ceux qui sont des consommateurs de la radio. Sans parler de ceux qui habitent les quartiers péri urbains...

Question n° 3, Comment jugez-vous la publicité d'Epiderme crème de Shalina ?

Tableau n°6. Jugement sur les affiches de ce produit.

OPINIONS	Effectifs	%
Bonne	8	16
Meilleure	10	20
Message très clair	27	54
Impossible de comprendre	2	4
Pas de message	3	6
TOTAL	50	100

Ce tableau relève que 16 % ce sont des personnes qui disent que la qualité des affiches publicitaires est très bonne , la compréhension des messages est également bonne..., 20 % confirment que la publicité par des affiches est la meilleure voie et permet à tout le monde de comprendre le message et connaître le produit et ses agirs sur un besoin quelconque, 54 % pour des raisons personnelles approuvent que les messages et la présentation des produits Shalina sont très clairs , cela ne demande pas une certaine explication d'une tierce personne ; nous avons par exemple Ibucap l'on explique le traitement de tous les maux que la personne peut avoir, 4 % de personnes disent qu'il est difficile de comprendre les messages des affiches de Shalina, 6 % de personnes confirment que dans les affiches publicitaires de Shalina , il n'y a pas de messages... Seules les images !

Question n°4. Quel est le degré de satisfaction, pourriez-vous avoir de cette publicité ?

Tableau n°7. Degré de satisfaction de cette publicité d'Epiderme crème?

OPINIONS	Effectifs	%
<i>Très bon</i>	28	56
<i>Assez satisfaisant</i>	15	30
<i>Passable</i>	5	10
<i>Rien du tout</i>	2	4
Total	50	100

De ce tableau, l'on constate que 56% sont ceux-là qui confirment que le degré de la satisfaction est « très bon », 15 %, soit 30% de personnes disent d' « assez satisfaisant », 10 % de personnes qui disent que le degré est « passable », et enfin, 4 % de personnes qui ne sentent rien du tout...

Question n°5. Quel est votre grand bénéfice de la publicité d'Epiderme crème ?

Tableau n°8 : Motivation liée à cette publicité.

OPINIONS	Effectifs	%
<i>Elle m'attire à acheter les produits Shalina</i>	15	30
<i>Elle me pousse à changer mon attitude face aux autres produits</i>	25	50
<i>Aucun effet</i>	10	20
TOTAL	50	100

Dans le présent tableau, nous constatons que 15 sujets, soit 30 % de personnes qui confirment que cette publicité les attire à acheter les différents produits que cette entreprise pharmaceutique dispose sur le marché (...), 25 sujets, soit 50 % de personnes qui témoignent que cette publicité les pousse à changer complètement leur attitude face aux autres produits sur le marché, et enfin, 10 sujets, soit 20 % de personnes qui ne sentent « aucun effet » de cette publicité...

Question n°6. Pour vous quel moyen de communication meilleur que Shalina pourrait utiliser régulièrement pour la promotion de sa gamme?

Tableau n°9. Moyens de communication à suggérer pour la publicité.

Opinions	Effectifs	%
Les affiches	10	20
Les panneaux publicitaires	7	14
Les dépliants	3	6
Les banderoles	5	10
La radio	12	24
La télévision	10	20
L'internet (Réseaux sociaux)	3	6
Total	50	100

De ce tableau nous lisons de ce tableau que 20 % disent qu'ils trouvent mieux les affiches comme outils ou moyens par excellence que Shalina peut régulièrement utiliser pour la promotion de ses produits, car elles ne coûtent pas comme d'autres médias, sa main d'œuvre ne demande pas trop et leur visibilité est au bénéfice de toute catégorie des gens, 14% préfèrent que l'entreprise Shalina puisse se focaliser beaucoup plus sur les panneaux publicitaires sur les grandes artères de la ville province de Kinshasa pour permettre à tout le monde d'avoir l'idée de l'existence de ses produits, 6 %, soutiennent les dépliants, 10% de personnes soutiennent les banderoles surtout dans les coins les plus reculés de la ville, 24 % de personnes sont d'accord pour la radio, c'est-à-dire qu'elles soutiennent l'idée de faire la publicité qu'à la radio puisque ce média est presque dans chaque maison, il est dans les taxis, taxis bus, dans nos téléphones et il est facilement transportable ; 20 % de personnes proposent la télévision en raison de son caractère de l'immédiateté, d'instantanéité et d'ubiquité, sa large diffusion... et enfin 6 % de personnes proposent l'Internet, étant donné que le monde est devenu un village planétaire, la promotion via le Net semble aujourd'hui indispensable pour toute organisation...

SECTION 2. INTERPRETATION DES RESULTATS

Se basant sur les résultats analysés, l'interprétation permet de rendre compréhensible ces résultats. Nous recourons pour ce faire à la méthode quantitative qui est une méthode destinée à permettre un traitement scientifique et adéquat des données.

En scrutant minutieusement nos résultats, nous avons mené nos investigations auprès d'un échantillon de 50 personnes.

D'où, il sied de noter que les données présentées dans les tableaux ci-haut méritent d'être interprétées en vue de dégager leurs sens et présenter les résultats de nos investigations sur terrain.

Parlé de la réception de la publicité d'Epiderme crème de la société pharmaceutique Shalina est un sujet très complexe ; car il sied de signaler dans la communication, le plus compliqué n'est ni le message, ni les techniques, mais les récepteurs. La communication a toujours été l'un des atouts déterminant le progrès à réaliser dans les fonctionnements des entreprises commerciales qui ont pu exploiter à bon escient le fait qu'elle est capable d'éveiller d'intenses besoins et d'orienter les consommateurs des produits et services à opérer le choix et surtout à faire basculer la balance de leur côté.

Face à la pluralité des entreprise pharmaceutiques et aux messages transmis, chacune d'elles cherche à attirer davantage l'attention de la clientèle, à susciter l'intérêt, à créer le désir d'achat et à provoquer les actions destinées à la consommation de leurs produits et services.

Dans tous les cas, l'apport de la communication dans toute entreprise et l'organisation de la fonction marketing sont des faits indispensables qui dépendent des stratégies et techniques utilisés sur terrain.

Après avoir observé ces résultats, nous avons constaté que dans notre échantillon, nous avons remarqué que la population d'enquête a été dominée par les femmes. Elles étaient au nombre de 35 sur les cinquante personnes que nous avons attardées, 70 % du total et les hommes étaient au nombre de 15 personnes, soit 30 % du total.

Concernant l'âge des enquêtés, nous avons axé nos enquêtés auprès des habitants de la commune de Lemba, en catégorisant leur tranche d'âge en trois rubriques. La première comprend 10 personnes soit 20% dont l'âge variait entre 18 à 25 ans, la deuxième comprend 18 personnes âgées de 25 à 40 ans, soit 36% ; troisième et la dernière

catégorie comprend 22 personnes âgées de 41 ans et plus, ce qui fait 44% de notre échantillon.

Concernant l'aspect profession, nos résultats ont montré que nos enquêtés étaient des élèves, des étudiants, des commerçants, des travailleurs et des sans-emplois.

En approfondissant nos analyses, il se dégage de notre recherche plusieurs aspects essentiels se rapportant sur la démarche communicationnelle de l'entreprise SHALINA et son politique marketing sur terrain publicitaire. Concernant la publicité, notre choix est porté sur les différentes formes de publicités de ce produits sur plusieurs supports tels que les affiches, les panneaux, les dépliants, la radio-télévision à travers la ville province de Kinshasa en général, et particulièrement dans la commune de Lemba.

Concernant l'analyse de la publicité par affiches de l'Epiderme crème par nos enquêtés, les résultats de nos enquêtes nous prouvent à suffisance que nos enquêtés connaissent les produits pharmaceutiques grâce aux affiches (un grand nombre de nos enquêtés), aux panneaux publicitaires..., car tous nos enquêtés ont déclaré connaître l'Epiderme crème par les affiches et la télévision.

Par ailleurs, quand bien même tous nos enquêtés connaissent bien le produit Epiderme crème de SHALINA à travers plusieurs supports médiatiques mais seules les affiches occupent une grande place, pour nos enquêtés car, les affiches publicitaires permettent à toutes les couches sociales de s'imprégner l'article. Ces différents éléments de stratégie publicitaire visent à motiver, à inciter, à faire désirer, à faire intérioriser le produit ou le service au consommateur. La langue publicitaire ou la communication publicitaire se caractérise par sa concision et sa recherche de l'effet, aux dépens des lois ordinairement admises du langage. L'originalité est cependant tempérée par un souci d'allure, d'aspect, par des préoccupations esthétiques.

Ainsi, il convient de noter que la ville province de Kinshasa regorge un taux très remarquable des gens illettrés et même ceux qui se disent lettrés peu seulement, sont avertis...

Partant de nos préoccupations, nous pouvons donc dire que la publicité de l'Epiderme crème de SHALINA est bel et bien connue par la population de toutes tranches d'âge. Cette publicité motive tant de personnes pour l'acheter et l'utiliser grâce aux arguments et aux promesses faits de ce produit, ce que déclare notre échantillon. Car, plus que des biens réels, la publicité diffuse des symboles : elle instaure le culte de l'objet non

pour les services que celui-ci peut rendre, mais pour l'image qu'il permettrait au consommateur de donner de lui-même.

La publicité est un discours à large diffusion présentant au plus court un produit (commercial, culturel ou politique), en vue de persuader de sa nécessité. C'est un discours persuasif qui implique sa visée. Il vise à faire faire, à faire acheter, à faire choisir, mais n'explique pas son but illocutoire, celui de travailler à agir sur le mental de l'individu tout en manipulant son psychisme avec les effets publicitaires ou des stratégies de la communication publicitaire. Etant donné que le marché reste concurrentiel, le service marketing doit s'adapter aux stratégies que lui impose le marché pour vendre et fidéliser ses clients. Mais avec un service marketing défaillant, il est difficile pour l'entreprise de s'imposer sur le terrain. Nous disons qu'en dehors de mass médiatiques, les affiches peuvent également faire vendre un produit, tout dépendra d'une planification consciente des stratégies marketing...

CONCLUSION PARTIELLE

Le troisième chapitre de notre travail a servi d'un espace permettant la récolte des avis des enquêtés au sujet relatif à notre recherche sous-étude.

Nous avons ainsi dans cette partie du travail présenté les résultats de l'enquête réalisés et les avis divers sur la publicité d'Epiderme crème. On peut retenir de tout ce qui précède que la publicité d'Epiderme crème à travers des affiches a un impact positif et très populaire, très connu auprès des habitants de la commune de Lemba et autres que nous avons eu quelques entretiens. Car, le produit Epiderme crème est beaucoup plus utilisé dans la ville province de Kinshasa par toute catégorie des gens. D'où, sa communication marketing est très fiable...

CONCLUSION GENERALE

Notre travail de fin de cycle a apporté sur :« *La réception de la publicité d'épiderme crème à Lemba* ».

A ce sujet, la publicité de ce produit est appréciée par rapport à la catégorie de nos enquêtés.

L'exercice consisté à tourner le regard vers le public ciblé afin de se rendre compte des observations effectuées par le public à l'endroit de la publicité de produits SHALINA mis à leurs dispositions. C'est ainsi qu'ils sont chaque fois tentés d'effectuer des achats en vue de se rendre compte des différents remarques et suggestions qui leurs sont formulés.

En réalité, le récepteur complique tout, il est rarement là où on l'attend, il comprend le plus souvent autre chose que ce qu'on lui dit ou que l'on souhaiterait qu'il comprenne par le son, l'image, le texte ou la donnée». Les études faites sur la réception analysent les relations concrètes entre les textes, les images diffusées par la télévision et les significations qu'en dégagent effectivement les téléspectateurs.

La recherche sur la réception se donne un objet qui n'est ni la psychologie du spectateur, ni la cohérence du texte, mais la nature de la relation entre texte et lecture.

La réception est le moment où les significations d'un texte sont constituées par les membres d'un public.

A ce niveau, nous voyons que la réception dépend des ressources culturelles dont le spectateur peut disposer. Comme en littérature, la réception médiatique vient compléter le processus de communication qui fait qu'un émetteur X produit un message Y qui est reçu par un récepteur Z. Ce n'est que lorsque les chercheurs se sont interrogés sur le rôle du public dans la production du sens d'un message qu'il soit écrit ou audio-visuel, qu'ils ont rencontré le phénomène de la réception.

A cet effet, nous nous sommes posé des questions de savoir :

1. Connaissez –vous la publicité d'Epiderme crème de l'entreprise SHALINA ?
2. Par quel moyen l'aviez-vous connue ?
3. Comment jugez-vous la publicité d'Epiderme crème de Shalina ?
4. Quel est le degré de satisfaction, pourriez-vous avoir de cette publicité ?
5. Quel est votre grand bénéfice de la publicité d'Epiderme crème ?
6. Pour vous quel moyen de communication le plus meilleur que Shalina pourrait utiliser régulièrement pour la promotion de sa gamme?

Pour ce faire nous nous sommes servis de la théorie des « uses and gratification » qui s'intéresse à ce que les gens font des médias plutôt qu'à ce que les médias font des gens, dans le cadre de notre il est question d'analyser la réception de la publicité d'Epiderme crème car ce produit est fortement consommé par les Kinois... partant de nos enquêtes, il sied de noter que la réception de la publicité d'Epiderme crème est objective et accrochant...

Nous avons recouru à l'approche quantitative susceptible à la réalisation de notre enquête.

Ainsi, l'essentiel de notre travail a été subdivisé dans trois différents chapitres à savoir :

- ❖ Le premier chapitre aborde le cadre conceptuel et théorique. Dans ce premier chapitre, nous avons défini les concepts clés en rapport avec le sujet de recherche. Nous avons également décrit le cadre théorique, il s'agit de la théorie des usages et gratifications.
- ❖ Le deuxième chapitre de notre travail a servi à la présentation de l'entreprise SHALINA et ses atouts.
- ❖ Le troisième chapitre a été consacré à l'analyse et interprétation des enquêtes sur terrain.

Eu égard à tout cela, il convient de signaler que la théorie de la réception met l'accent sur la signification de la communication pour l'individu, pour prédire l'effet d'une communication sur une attitude, il est nécessaire de savoir comment les publics reçoivent et perçoivent les panneaux publicitaires, d'autant plus qu'on pense couramment qu'une publicité estimée crédible rend plus probable un changement d'attitude qu'une publicité perçue comme mensongère.

BIBLIOGRAPHIE

I. Dictionnaire

1. LAMIZET, B. et SILEM, Ah, *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Paris, Eclipse, 1997.

II. Ouvrages

1. ADAM. JM .et BONHOMMEM, *L'argumentation publicitaire*, éd .Nathan, Paris, 2003.
2. ALDER et Alii, *Communication et interaction*, 2^{ème} éd., Canada, Etudes vivantes, 1998.
3. CATHELAT, B., *Publicité et société*, Paris, Payot, 1963.
4. CORSO, P, *Gestion financière de l'entreprise*, Paris, Dunod 1989.
5. DAYAND., *Les mystères de la réception*, dans le débat, n° 71, 1992.
6. DAYAN, A., *La publicité*, Que sais-je ? Paris, PUF, 1985
7. DUVERGER M., *Méthodes des sciences sociales*, Paris, PUF, 1964.
8. FAUQUE Jean-Charles, *Faire de la Pub sans Budget Pub*, Paris, Nathan, 1992.
9. GRAWITZ, M., *Méthodes des sciences sociales*, Paris, Dalloz, 1996.
10. KATZ ELIHU, Lazarsfeld Paul, *Influence personnelle, ce que les gens font des médias*, Paris, Ed. Armand Colin, 1995/2008.
11. KOTLER Ph. et Alii, *Marketing management*, 12^{ème} éd. Ed, Paris, Nouveau horizon, 2009.
12. KOTLER, P. KELLER, K., MANCEAU, D. et DUBOIS, B., *Marketing management*, 13^{ème} Edition, Paris, Pearson Education, 2009.
13. KOTLER. P et BUDOIS.B., *Marketing management, 11^é Edition, Paris, Publi-Union, 2001.*
14. KOTLER. P et DUBOIS.B, *Marketing Management*, Paris, Publi- Union, 1992.
15. LAMIZET et A.VALLEE, *La recherche en communication, élément de méthodologie,- Québec, Call : communication organisationnelle, éd., PUF, Télé-université, 1991.*
16. LARAMEE B.et A. VALLEE, *La recherche en communication. Elément de méthodologie*, PUQ, Québec, 1991LIEURY, A., *Psychologie générale ; Paris, éd. Dunod, 2000, p.27.*

17. MABIALA MANTUBA NGOMA P., *La culture en question : Essai d'anthropologie culturelle*, Kinshasa, Editions Culturelles Africaines, 2008.
18. Manda Tchewa, *Terre de la musique (...)* préface Louvain-La Neuve, Duculat 1996.
19. MERTON, R., *Eléments de théorie et des méthodes sociologiques*, Paris, éd, Plon, 1995.
20. MUCCHIELLI.A, *Psychologie de la communication*, Paris, P.U.F., 1995
21. MULUMA MUNANGA G-TIZI, *Le guide du chercheur en sciences sociales et humaines*, Kinshasa, Les éditions SOGEDES, 2003
22. PERAYA.D. et MEUNIER.J.P, *Introduction aux théories de la communication, Analyse sémio pragmatique de la communication médiatique*, Paris, éd De Boeck, 1993
23. PINTO R.et GRAWTZ M., *Méthodes des sciences sociales*, Paris, Dalloz, 1968.
24. VAN VRACEM, P et BOUTTON, B., *Fondement du marketing*, Paris, ed. Boeck, 1991.
25. VERNETTE, E., *L'essentiel du marketing : marketing fondamental*, Paris, Edition d'organisation, 2001.
26. WOLTOND., *Sauver la communication*, Flammarion, Paris, Dunod, 2005.

III. Articles et Revues

1. Jean LOHISE, *la communication : de la transmission à la réception, 2eme édition*, revue et augmentée par ANNABELLE-KLEIN, 1998.
2. MASSIKA, Jean-Louis, « l'impact des medias : les modes théorique » in *Cabin P, la communication des savoir*, Paris, Hatier, crédit, 1998.
3. MUKENDJI, « La dimension sociale de l'art », in *Philosophie africaine et ordre social*, FTCK, Kinshasa, 1985.

IV. Notes des cours et autres documents

1. MUBANGI K.G., *Information et Communication*, notes de cours G2 SIC, Université de Kinshasa, 2009-2010. (Inédits).
2. MUNGENGA Fulgence, *Méthodes de recherche en sciences de l'information et de la communication*, Notes de cours, L1 SIC, FLSH, Université de Kinshasa, 2016-2017, inédites.
3. Documents administratifs de l'Hôtel de ville consulté le 21/11/2018.

V. Webographie

1. Histoire de la publicité dans le site www.pubmalin.fr/ consulté le 28 janvier 2018.
2. <http://www.journaldunet.com>.[http://ad.pub.be/La_publicite_pourquoi.php p3](http://ad.pub.be/La_publicite_pourquoi.php?p3), consultées le 11 Février 2018.
3. <http://psychcom.free.fr/theo-pub.htm>, consulté le 26 avril 2018.
4. http://www.definitionsmarketing.com/popup.php3?id_article=1513, consulté le 26 avril 2018
5. <http://www.girlsactionfoundation.ca>; consulté, le 20/11/2018.
6. <http://www.wikipedia.com>; consulté le 22/11/2018.
7. http://www.definitiiin-marketing.com-popup.php3?id_article=1513
8. Usage et gratification in www.google.com

ANNEXE

QUESTIONNAIRE D'ENQUETE

Nous sollicitons votre collaboration dans le cadre d'élaboration de notre travail de fin d'étude portant sur La réception de la publicité de l'Epiderme crème à Lemba.

Notre enquête demeure strictement anonyme. Nous vous remercions de votre sincère collaboration.

Consigne : Répondre en cochant les assertions correspondantes à votre réaction en remplissant les pointillés prévus pour certaines questions.

Question d'identité

Sexe : Masculin Féminin

Tranche d'âge

18 – 25 ans 26 – 30 ans 31 – 40 ans 41 – 46 ans

Niveau d'étude

Diplômé (e) Gradué (e) Licencié (e) Autre

Profession

Etudiant Elève Commerçant Employé Chômeur

Questions thématiques

La réception de la publicité d'épiderme crème à Lemba

1. Connaissez –vous la publicité d'Epiderme crème de l'entreprise SHALINA ?

Oui Non

2. Par quel moyen l'aviez-vous connue ?

Amis Personne médicale Bouche à l'oreille Autres

3. Comment jugez-vous la publicité d'Epiderme crème de Shalina ?

.....

4. Quel est le degré de satisfaction, pourriez-vous avoir de cette publicité ?

- Très bon
- Assez satisfaisant
- Passable

- Rien du tout

5. Quel est votre grand bénéfice de la publicité d'Epiderme crème ?

.....
.....

6. Pour vous quel moyen de communication le plus meilleur que Shalina pourrait utiliser régulièrement pour la promotion de sa gamme?

.....
.....

7. Quelles sont les reproches faites-vous des différentes publicités de Shalina

- Message clair
- Message non clair
- Redondance du style

TABLE DES MATIERES

EPIGRAPHE	I
DEDICACE	II
REMERCIEMENTS	III
0. INTRODUCTION	1
0.1. PROBLEMATIQUE	1
0.2. HYPOTHESE	3
0.3. ANNONCE DU CADRE THEORIQUE	4
0.4. METHODES ET TECHNIQUES DE RECHERCHE.....	5
0.5. CHOIX ET INTERET DU SUJET	6
0.6. DELIMITATION DU TRAVAIL	6
0.7. SUBDIVISION DU TRAVAIL.....	7
CHAPITRE I : CADRE CONCEPTUEL ET THÉORIQUE	8
1. Introduction	8
SECTION I. CADRE CONCEPTUEL.....	8
1.1. Notions sur la Publicité.....	9
I.1.2. Historique	10
I.1.3. Fonctions de la publicité.....	10
1.1.4. Les formes de publicité.....	11
1.1.5. Supports publicitaires	12
I.1.6. Qualités d'une bonne publicité	13
I.1.7. La détermination du budget publicitaire.....	14
1.1. La pression publicitaire.....	15
2.2. Les niveaux d'efficacité de la communication publicitaire	15
2.3. L'efficacité communicationnelle	16
4.1. Les composantes de la communication marketing	19
SECTION II : CADRE THEORIQUE.....	19
Conclusion partielle.....	22
CHAPITRE 2. PRESENTATION DE LA SOCIETE SHALINA	23
II.0. Introduction.....	23
SECTION1. PRESENTATION DE L'ENTREPRISE SHALINA	23

II.1. Objet social	23
II.2. Perspective d'avenir	24
II.3. Objectifs de l'Entreprise	24
II.4. ORGANISATION STRUCTURELLE ET FONCTIONNELLE	24
I.4.1. Organisation structurelle.....	24
I.4.2. Organisation fonctionnelle	24
SECTION 2. LA PROBLEMATIQUE DE L'EFFICACITE D'UNE PUBLICITE d'EPIDERME CREME 27	
Conclusion partielle.....	29
CHAPITRE 3. ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS DE NOTRE ENQUETE SUR LA PUBLICITE	30
3. Introduction	30
3.2. Rappel méthodologique.....	30
3.2. Présentation et déroulement de l'enquête	30
3.2.1. PRESENTATION DE L'ENQUETE.....	31
III.2. OBJECTIFS DE L'ENQUETE	33
III.3. DEROULEMENT DE L'ENQUETE	33
III.3.1. Accueil.....	33
III.3.2. Lieu du déroulement	34
III.3.3. L'enquête proprement dite	34
III.3.4. Difficultés rencontrées	34
III.3.5. Dépouillement	34
III.4. RESULTATS DEL'ENQUETE	35
SECTION 2. INTERPRETATION DES RESULTATS	40
Conclusion partielle.....	42
CONCLUSION GENERALE.....	43
BIBLIOGRAPHIE	45
TABLE DES MATIERES.....	51