

EPIGRAPHE

« Tenir un couteau émoussé et reprocher à la viande d'être trop dure.

On ne s'arme pas d'un couperet à bœuf pour égorger un poulet ».

Roger Darrobers

DEDICACE

A mes parents MUTEBA JALLON et MULANGA Mamie-Adel qui ont œuvré pour ma réussite, par leurs amours, soutiens, sacrifices consentis et précieux conseils. Pour toute votre assistance et votre présence dans ma vie. Recevez à travers ce travail l'expression de mes sentiments.

REMERCIEMENTS

La réalisation de ce mémoire a été rendue possible grâce au concours de plusieurs personnes à qui je voudrais témoigner toute ma reconnaissance.

Je voudrais, dans un premier temps, remercier mon directeur de mémoire, le Professeur ILUNGA KASAMBAY Casimir, pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

Je profite de la même occasion pour aussi remercier les Professeurs de la Faculté des Lettres qui m'ont fourni les outils nécessaires à la réussite de mes études universitaires.

Un grand merci à Albert Yakusu qui a assuré la saisie de ce mémoire. Ses conseils, sa disponibilité et sa patience nous ont été d'un grand intérêt.

J'exprime ma grande reconnaissance à ma sœur Déborah Mulanga et mes frères Jonathan Ntumba, Charles Majambu et Jedidia Kazadi pour leurs encouragements et à Monsieur Demba Benjamin, pour son amour, son soutien moral et financier.

Je voudrais exprimer ma reconnaissance envers les amis et collègues qui m'ont apporté leur soutien moral et intellectuel tout au long de ma démarche, à savoir : Déborah Mawayi, Jeancy Ngoie, Danny Kazadi, Noella Mweny, Noelly Bitafu, Joséphat Musambwu, Ursule Tshunda, Falonne Lusamba, Lydia Mavuzi, Grâce Balela, Guy Yuma, Lionnel Ngolo, Naomie Kande, Alpha Nzampali et Patrick Konda.

Enfin, je remercie ma tante Lisette Tshikela pour son attention et la Société Bralima, précisément Madame Christelle Bezolle (Brand Manager EnergyMalt) et Monsieur Gatien Kitambala pour avoir disposé de leur temps pour nous aider.

0. INTRODUCTION

01. Problématique

De plus en plus, les entreprises ressentent la nécessité de repenser leur mode d'organisation et de gestion. Les nouvelles technologies de l'information et la globalisation des marchés, constituent autant de forces menaçant les habitudes du passé. C'est dans ce contexte qu'on ne peut jamais des nos jours penser à l'improvisation d'un business plan ou une campagne de publicité, dès lors qu'il est impossible de promouvoir un produit ou un service sans une bonne stratégie de communication.

Cependant la stratégie de communication dans une entreprise est comprise comme ensemble de mesures mises en œuvre pour satisfaire un besoin. C'est ainsi que tous les entrepreneurs pensent aux clients pour la communication de marque ou de service.

En fait, tout comme une personne réelle, une entreprise dispose d'une personnalité et une manière de communiquer. Et c'est la stratégie de communication qui va aider un entrepreneur à axer ses messages.

En effet, les publicités et les informations destinées aux clients sont celles qui permettent à une entreprise d'augmenter son chiffre d'affaire et de se faire connaître. Ce qui fait qu'une partie de la stratégie de communication s'intéresse donc à la cible

de l'entreprise et une autre s'axe sur la manière de présenter ses produits et ses services.

Voilà ce qui nous anime à travers cette étude à cerner comment la Bralima arrive à contourner la concurrence d'après toute la multitude des produits qu'on trouve sur le marché mouvant et bien encore finir par saisir les stratégies marketing qu'elle met en œuvre pour le lancement de son nouveau produit « Energy Malt ». Alors que dans le domaine de la communication marketing, comme nous le savons, actuellement, il est important de déceler les différents problèmes à résoudre et mettre en place des stratégies appropriées, si réellement on veut atteindre des résultats escomptés. Mais aussi, si on compte vraiment garantir de bonnes relations avec la cible, il ne suffit pas seulement de les satisfaire, mais il sied de tenir compte surtout de la concurrence qui cherche à tout prix, de son côté, à offrir les mêmes avantages (satisfactions).

De ce fait, pour satisfaire notre curiosité scientifique sur la stratégie de communication marketing en phase de lancement d'un nouveau produit, nous nous sommes posée la question suivante :

- Quelles sont les stratégies de communication marketing mise en œuvre par la Bralima lors du lancement de son nouveau produit « Energy Malt » ?

02. Hypothèse

L'hypothèse est une réponse provisoire à une question posée. C'est ainsi que nous allons chercher à apporter la lumière autour de la question du départ de notre présente étude.

Pour aborder notre présente étude, nous sommes partie de l'hypothèse suivante :

La Bralima recourt aux stratégies de communication en vue de définir des outils adéquats susceptibles de faire connaître son produit à la cible. En plus, cela permet à l'entreprise de savoir orienter son message et aussi à prendre des précautions liées aux produits, prix, place et promotion.

03. Choix et intérêt du sujet

Le choix de notre sujet s'explique du fait que nous voulons comprendre l'importance des stratégies de communication lors du lancement des nouveaux produits. Quant à l'angle d'intérêt, notre travail présente un double intérêt, à savoir : pratique et scientifique.

Sous l'angle pratique, cette étude demeurera une référence pour les travaux futurs. Elle pourra présenter des connaissances pouvant aider les entrepreneurs à savoir mettre en œuvre les stratégies de communication lors de tout processus de lancement et de promotion des produits.

Sous l'angle scientifique, notre travail qui s'inscrit dans le cadre d'étude des stratégies de communication marketing, en phase de lancement d'un nouveau produit, fournira des éléments nécessaires et appréciables dans la mise en œuvre des stratégies de communication marketing qui serviront aux entreprises de savoir axer les messages quand il s'agit de faire connaître et écouler les produits ou services.

04. Méthodes et techniques

Comme le souligne Grawitz, la méthode est une procédure scientifique qui permet de montrer la réalité ⁽¹⁾. En outre, nous dirons que c'est un cheminement qui conduit aux résultats attendus.

Ainsi pour conduire à bon port cette étude, nous avons fait recours aux méthodes descriptive et analytique ; elles sont donc appuyées par les techniques d'analyse documentaire, d'observation et d'entretien par questionnaire.

La méthode descriptive permet de décrire les concepts de base ainsi que l'entreprise sur quoi fonde cette étude. La méthode analytique exploite les outils et les actions de communication marketing mis à jour dans le lancement du produit « Energy Malt ».

¹ GRAWITZ, M., *Méthodes des sciences sociales*, Paris, Dalloz, 1971, p.58.

05. Délimitation

Dans le temps, notre étude couvre la période entre le mois d'avril et septembre 2018, période correspondant à l'étape préliminaire du lancement de ce produit en vue de son identification et son adoption par les consommateurs.

Dans l'espace, nous ciblons la commune de Kalamu, mais plus spécifiquement le quartier Matonge où une tenancière d'un point de vente se réjouissait d'avoir vendu trois casiers le premier jour, alors que le produit venait à peine d'arriver sur le marché.

06. Division du travail

Outre l'introduction et la conclusion générales, notre étude compte trois chapitres :

Le premier fixe les cadres conceptuel et théorique.

Le deuxième porte sur la présentation de la Bralima et de son produit « Energy Malt ».

Le troisième et dernier chapitre examine les différentes stratégies de communication marketing mises en œuvre dans le lancement de la boisson « Energy Malt ».

CHAPITRE I : DEFINITION DES CONCEPTS ET CADRE THEORIQUE

Cette partie du travail va consister à mettre en lumière tous les concepts qui vont servir la compréhension de cette étude et, aussi définir la théorie sur quoi nous allons nous appuyer pour bien nous en sortir de cet exercice scientifique.

Section 1 : Définition des concepts

1.1. Communication

Le mot « communication » est utilisé pour les spécialistes dans un sens très large incluant tous les procédés par lesquels un esprit peut en influencer un autre. Cela, bien sûr, comprend non seulement le langage écrit ou parlé, mais aussi la musique, les arts plastiques, le théâtre, la danse et, en fait, tout comportement humain ⁽²⁾.

La communication date depuis la création du monde. A entendre Dominique Wolton, on communique pour d'innombrables raisons, mais on peut en distinguer trois, souvent mêlées et différemment hiérarchisées selon les circonstances, mais qui nous poussent toujours à vouloir entrer en contact avec quelqu'un. D'abord, le partage. Chacun cherche à communiquer pour partager, échanger. Enjeu humain, affectif, fondamental et indispensable. Vivre, c'est communiquer et chercher à échanger avec autrui, le plus souvent et plus authentiquement possible. Ensuite, la séduction, inhérente à tous les rapports humains et

² WEAVER, W., Contribution récente à la théorie mathématique de la communication, in W. WEAVER & C.E SHANNON, Théorie mathématique de la communication, Paris, Retz, 1975 (orig 1949, p.81).

sociaux. Enfin, la conviction liée à toutes les logiques d'argumentation utilisées pour expliquer et répondre aux objections ⁽³⁾.

D'origine latine, issu du verbe *communicare*, le terme *communication* apparaît dès le XIV^e siècle et signifie « être en relation avec » dans le sens de « mettre en commun ». Au XVII^e siècle, l'idée de transmission apparaît et c'est elle qui prédomine toujours. La communication est un acte de transmission dont l'information est le produit. Et ce concept a été intégré dans de nombreux domaines de connaissances et s'est infiltré dans quasiment toutes les activités humaines.

Mais dans le sens plus large, la communication est donc un processus interactif. Et cette relation peut exister entre deux personnes, entre une personne et une machine, entre deux machines ou encore entre une personne et une machine, entre deux machines ou encore entre une personne ou une machine et un être collectif, une organisation par exemple.

Terme générique et galvanisé, il s'applique à tout phénomène comportant un transfert d'information. D'où, il faut souligner que la communication peut être interpersonnelle ou collective, naturelle ou médiatisée, bidirectionnelle ou unidirectionnelle.

³ GILBERT MUBANGI, Information et communication, Notes de cours, FLSH, UNIKIN, 2013-2014, inédit.

C'est dans ce sens que dans toute société, le processus de communication repose sur le langage qui sert de liens entre les hommes. Selon Voyenne, « vivre en société, c'est communiquer. Un groupe peut, à la rigueur, se passer d'échanger des biens matériels. Mais s'il n'échange pas de renseignements, des idées, des émotions, c'est le lien social lui-même qui paraît : il n'y a plus rien de commun entre les membres de ce groupe et, par conséquent, plus de communauté (...)» ⁽⁴⁾.

Dans toute société où vivent les hommes, on distingue deux grandes formes de communication, à savoir :

- La communication verbale et
- La communication non verbale.

A. Communication verbale

Elle est constituée des signaux linguistiques ayant un sens comme les lettres, la ponctuation, les panneaux de signalisation qui appartiennent aussi à la communication non-verbale (trois types de signe, indice, signal, symbole). Elle sert évidemment à évoquer une réalité. Les mots et le langage lui sont nécessaires, au travers de la parole.

La communication verbale est une façon structurée et codifiée d'exprimer une idée, un besoin, un désir, etc. D'où, il ne faut toutefois pas croire que chaque fois qu'on ouvre la bouche, on réalise une communication efficace.

⁴ VOYENNE cité par SAUSSURE D.C, Cours de linguistique générale, Paris, Payot, 1969, p

Plusieurs critères, s'ils sont respectés, assurent l'efficacité de la communication verbale. Essentiellement, il s'agit de formuler un message, bref avec des termes simples, clairs et précis. Ce qui fait qu'il faut transmettre ce message en temps et lieu opportuns, en employant un vocabulaire et un débit convenables pour le récepteur.

B. Communication non-verbale

Certes, « la parole peut dissimuler la réalité, alors que l'expression la révèle » dit-on. La communication non-verbale est caractérisée par : les silences, les gestes, les postures, les expressions faciales, le ton de la voix, le rythme de l'élocution, les vêtements, etc. tous complètent le message auditif. Ils expriment les émotions, les sentiments, les valeurs.

Cette communication comme nous le savons renforce et crédibilise le message verbal que lorsqu'elle est adaptée, mais peut décrédibiliser ce même message si elle est inadaptée. L'être humain envoie et reçoit en permanence des signes non-verbaux qui transitent par des expressions du visage, des gestes et postures, le ton de votre voix, l'habillement la coiffure, le maquillage, l'odeur, les silences, le toucher.

1.1.1. Techniques de communication

La multiplication des techniques de communication se constate à tous les niveaux, non simplement à cause du fait que le mot « communiquer » se trouve sur toutes les lèvres, à propos de tout et de rien, mais parce que les techniques de communication sont partout présentes et que notre univers quotidien est désormais peuplé de satellites et d'ordinateurs, de nouvelles chaînes de télévision, de minitélés, de téléphones de nouveaux moyens d'information ⁽⁵⁾.

C'est ainsi que dans une revue des ouvrages actuellement publiée sur le thème de la communication, en Amérique du Nord comme en Europe, démontre de l'omniprésence des techniques de communication dans tous les domaines de la vie sociale.

Par ce fait, constatons que les techniques de communication ont existé et ont été utilisées ; car le discours qui fait de la communication une valeur centrale, à laquelle il est nécessaire de recourir systématiquement pour résoudre toutes sortes des problèmes sociaux et économiques dans la société.

1.1.1.1. Stratégie de communication

Le mot « stratégie » était employé pour la première fois au XIII^e siècle, d'abord il a été utilisé dans les opérations militaires, ensuite en politique ⁽⁶⁾. Et, à partir de là, les

⁵ Philippe BRETON et Serge PROULX, *Explosion de la communication*, Québec, éd. Boréal, 2001, p.36.

⁶ LENDREVIE, J. et BROCHARD, B, *Le nouveau publicitor*, 5^{ème} éd. Paris, Dalloz, 2001, p.133.

ressources démographiques furent considérées, elle aussi, comme des éléments stratégiques. Par ailleurs, la stratégie intervient dans des domaines très variés notamment la politique, le marketing, la gestion des ressources humaines, etc. Elle fait plus appel à l'intuition qu'à la raison et dépend de la personnalité, de compétence, des conceptions des hommes qui la définissent et la conduisent.

Selon Lendrevie et Brochand, la stratégie est l'expression raisonnée des choix fondamentaux autour desquels on va mettre en œuvre les programmes et les actions de communication. Elle les lie aux nécessaires mais non suffisantes questions de la qualité de création, des choix des médias, et enfin de compte, de l'efficacité de la communication ⁽⁷⁾.

Cependant, comme nous le savons, il y a des communications admirables qui ont été conçues sans véritable réflexion stratégique préalable. Il existe aussi des campagnes très stratégiques et complètement ratées. Alors, pourquoi une stratégie de communication ? Parce que l'intuition géniale ne peut être érigée en principe général de la conduite des affaires, car la mise en œuvre d'un plan de communication implique des nombreuses personnes, s'étend sur plusieurs années, s'effectue dans des multiples marchés et qu'on court un grand risque d'actions incohérentes et éparpillées.

⁷ LENDREVIE J. et BROCHAND, B. *op. cit*, p.133.

D'où, il faut un cadre, des objectifs, des procédures pour donner de la cohérence à l'ensemble. De très nombreuses stratégies à moitié ratées, à moitié réussies, auraient été bien meilleures si elles étaient nées avec plus d'ordre, de méthode et de réflexion.

1.1.1.2. Les composantes d'une stratégie de communication

Il s'agit de cerner ici tout le questionnement qui précède toute stratégie de communication au sein d'une organisation (entreprise). Dès lors que toute entreprise qui vise la croissance se doit d'abord poser la question :

1. Quoi : quel produit, service, action, veut-on promouvoir ?
2. Pourquoi : quels sont les objectifs (types d'objectifs), de notoriété, commerciaux, ...) ?
3. A qui : auprès de quelles cibles ? (Définition des cibles et de leurs freins et motivations)
4. Combien : quel budget est-il alloué ?
5. Comment : par quels moyens (adaptés à chaque cible et en fonction du budget) ?
6. Quand : selon quel planning ?

1.1.1.3. Différentes étapes de la stratégie de communication

Pour ce qui est des étapes de la stratégie de communication, toute entreprise (ou organisation) se doit de recourir à :

1. L'analyse marketing de la firme, c'est-à-dire (sa culture, ses valeurs, sa place sur le marché) et du produit, de la marque, du contexte concurrentiel, des besoins exprimés ou à susciter, des méthodes de fabrication, ... aboutit à un positionnement du produit.
2. L'élaboration des différentes actions de création en fonction des cibles retenues et du positionnement : axes et thèmes des messages, visuels, symboles, charte graphique, ...
3. Au choix des moyens de communication (communication externe : médias et supports : marketing direct ; promotion des ventes ; relation presse ; relations publiques ; site Internet ... Communication interne : Intranet, presse d'entreprise...)
4. Contrôle des résultats et le cas échéant, réajustement des objectifs, moyens ou supports.

Les stratégies de communication sont des ensembles d'opération qui font appel à quatre types d'acteurs, successivement ou en partenariat. D'une part, à l'intérieur de l'entreprise ou de l'institution qui les met en œuvre, il s'agit du responsable de communication. Intervient ensuite d'une analyse approfondie de la situation et du destinataire, préconise des formes et des processus de communication.

1.1.1.4. L'importance du marketing

L'étymologie du mot rend compte de l'émergence récente de ce processus de saturation de la production dans le domaine industriel à tout le moins dans celui des biens de communication.

C'est dans ce contexte que Kotler définit le marketing comme le mécanisme économique et social par lesquels les individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange de produit et autre entité de valeur pour autrui. Ici, on trouve les principaux éléments et concepts de toute situation de marketing, à savoir : les besoins, les désirs, la demande, la valeur, la satisfaction, l'échange, la transaction, le marché et l'action de mise sur le marché ⁽⁸⁾.

1.1.1.5. Le caractère expansionniste du marketing

Des nos jours, le marketing connaît une expansion dans l'entreprise. L'évolution des conceptions relatives au rôle du marketing au sein de l'entreprise peut être récapitulée dans un simple processus que voici :

1. Au début, la fonction commerciale est envisagée comme l'une des quatre principales fonctions contribuant, à part égale, à l'équilibre global de l'entreprise.
2. Une insuffisance de demande conduit les responsables marketing à considérer que leur fonction est plus importante que les autres. Donc, le marketing devient alors pour eux le

⁸ KOTLER, P et DUBOIS, Marketing management, 2^{ème} éd. Paris ; 2004, pp-63-64.

noyau d'activité de la firme, c'est-à-dire que toutes les autres fonctions gravitent autour de lui.

3. Le responsable marketing fait de la valeur créée par la clientèle l'objectif suprême de l'activité managériale. C'est-à-dire que celui-ci interprète correctement les besoins des clients ; afin de permettre à l'entreprise de satisfaire sa cible (consommateur).

De ce fait, leur argumentation se tient en quelques points que :

- La valeur de la firme est subordonnée à l'existence d'une clientèle ;
- L'objectif prioritaire de l'entreprise est donc d'obtenir et de conserver des clients ;
- C'est en offrant des produits et services à la hauteur de ses promesses que l'entreprise peut attirer et conserver sa clientèle.
- La mission du marketing consiste à définir des promesses appropriées et à faire en sorte que les clients soient satisfaits ;
- La satisfaction du client dépend cependant aussi de la performance des autres services de l'entreprise ;
- Il est donc naturel que le marketing influence ou contrôle ces services afin d'assurer la satisfaction de la clientèle.

Comme l'avons si bien mentionné précédemment, la fonction du marketing est généralement confiée à une direction de l'entreprise. Mais, c'est à la fois une bonne et une mauvaise chose.

L'avantage, c'est que cette entité rassemble un certain nombre de personnes qualifiées, dotées de compétences spécifiques pour comprendre et servir le consommateur de façon à en faire un client heureux.

L'inconvénient, c'est que les autres directions de l'entreprise se croient exonérées de tout effort en la matière, le marketing étant censé être exclusif de la direction qui est consacrée.

Mais selon certains professionnels, le marketing, c'est bien trop important pour être confié exclusivement à la direction marketing... Dans une entreprise réellement performante, on ne peut pas dire qui fait partie du département marketing ; tout le monde doit prendre ses décisions en fonction de leur impact sur le client. La même réflexion a été exprimé par P. Drucker : « Le concept marketing n'est pas une fonction séparée de l'entreprise, mais une philosophie de gestion, un ensemble de croyances et de valeurs destinées à guider l'organisation » ⁽⁹⁾.

⁹ DRUCKER, P. op. cit.

1.1.1.6. Le marketing mix

C'est l'ensemble des variables dont l'entreprise dispose pour influencer le marché ciblé. C'est en fait une sorte de recettes marketing qui, comme une recette de cuisine, demande un savant dosage des ingrédients et une cuisson à point pour que le consommateur soit satisfait.

De nombreuses variables entrent dans cette catégorie mais la classification de Mc M Carthy prévoit quatre catégories de variables ou 4p : produit, promotion, place, prix.

1.1.2. Marketing stratégique

Il s'occupe de l'analyse systématique et permanente des besoins du marché, du développement, des concepts des produits performants destinés à des groupes d'acteurs spécifiques en présentant des qualités distinctives qui les différencient des concurrents immédiats, assurant ainsi un avantage concurrent, il est durable et défendable aux producteurs ⁽¹⁰⁾.

On distingue différents types de marketing selon le type d'activité des partenaires et d'environnement. Il s'agit d'un :

1. Marketing amont dont l'objectif est d'organiser la relation entre le fournisseur de l'entreprise et le service d'achat ;
2. Marketing aval : dont l'objectif est d'organiser l'échange entre les distributeurs et entreprises ;

3. Marketing circulaire : dont la mission est de gérer la relation de l'entreprise avec son environnement social, politique, culturel, écologique qui de plus en plus pèse sur son activité économique ;
4. Marketing latéral : dont la mission est de gérer les relations entre consommateurs en tant que partenaires.

1.2.2.1. Le produit

Le mot dérive du latin « productum » qui veut dire, allongement, prolongation (du temps), construit à partir de pro, en avant et de, conduire. D'où, un produit est ce qui rapporte une charge, une terre, une forme, un placement immobilier, un placement financier..., sous forme d'argent, des biens en nature, de droits, etc.

En économie, un produit est un bien ou un service, matériel, résultant d'un processus de production.

Dans un sens plus général, le produit désigne le résultat d'une activité humaine sous forme d'un bien ou d'un service.

Mais d'après la définition donnée par les spécialistes, P. Kotler et Dubois, le « produit » est un bien ou service offert sur le marché de façon à y être remarqué, acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin ⁽¹¹⁾.

¹¹ KOTLER et DUBOIS, cité par Abdafattach Trikki & HASWA ELEUCH, Marketing approfondi, Tunis, PUVT, 2008, p.80.

Dans une catégorie, le produit peut s'exprimer par une propriété universelle ou de manière équivalente à une représentation.

1.2.2.2. Adaptation de produit

L'adaptation de produit correspond au processus où un produit est chargé pour répondre aux besoins des clients sur un marché autre que celui dans lequel on le fabrique.

L'adaptation peut constituer une part importante de la stratégie d'une entreprise qui souhaite vendre ses produits dans un pays étranger. Ce qui fait qu'on peut adapter un produit pour diverses raisons, notamment pour les suivantes :

- se conformer aux lois et aux règlements étrangers comme les exigences en matière d'étiquetage ;
- rendre le produit plus attrayant pour une clientèle étrangère en changeant son emballage, sa taille, son prix ou même sa marque.

1.2.2.3. La phase de lancements d'un produit

Elle est marquée par un lent démarrage des ventes et des bénéfices relatifs au lancement du produit sur le marché. A cette phase, le produit coûte mais ne rapporte pas de profit.

Durant cette période l'entreprise doit donc créer la demande primaire aussi rapidement que possible.

Lors de cette phase, on demande :

- quand un produit est-il lancé dans un marché ?
- quand le produit est-il nouveau ?

Le prix n'est pas un critère de diversification ou d'innovation, la nouveauté d'un produit, peut être apportée à un changement qui a touché son contenu ou son contenant.

L'entreprise doit tenir compte de l'entrée des concurrents dans le marché. Et, en phase de lancement, elle doit décider du type de stratégie à adopter qui va lui permettre de faire connaître le produit. Voir informer le marché sur les avantages qu'apporte le produit afin de favoriser sa consommation.

On peut citer 4 stratégies qui sont prises en compte quand il s'agit de gagner le marché, à savoir :

- pénétration rapide : elle permet d'obtenir le taux de pénétration du marché le plus élevé et la part de marché la plus grande.
- L'entreprise opte pour cette stratégie lorsque :
 - Le marché est sensible au prix
 - La concurrence est forte

Pénétration progressive : elle encourage une acceptation rapide du produit par le marché et permet de dégager des bénéfices, à condition que :

- Le marché soit sensible au prix
- La concurrence rapide : elle consiste à lancer le nouveau produit à un prix élevé et avec une importante promotion.

L'entreprise fixe le prix d'un niveau assez haut afin de dégager une marge bénéficiaire brute aussi forte que possible. En même temps, elle dépense beaucoup en promotion en vue de persuader le marché des avantages apportés par le produit même s'il est offert avec un prix élevé.

L'entreprise opte pour cette stratégie lorsque :

- Le produit qu'elle offre est un produit d'écémage, qui mérite son prix ;
- La concurrence à laquelle elle est affrontée est forte et acharnée.

L'entreprise doit donc développer rapidement la préférence pour sa marque, et ce, via une promotion forte.

Crémage progressif : l'entreprise, en optant pour cette stratégie, cherche à dégager une forte marge bénéficiaire tout en gardant un niveau de dépenses faible. Le choix de cette stratégie est pertinent lorsque les deux conditions suivantes sont remplies :

- Le produit offert est un produit d'écémage ;
- La concurrence n'est pas menaçante et donc l'entreprise a tout son temps pour créer et développer la préférence pour sa marque.

La stratégie de pénétration vise le grand public en leur offrant un produit avec un prix bas tandis que la stratégie d'écémage vise la haute de gamme en offrant un produit avec un prix élevé.

Section 2. Cadre théorique

Le cadre théorique doit pouvoir nous aider à cerner les notions scientifiquement décennies par les savantes sur la théorie qui va servir à mieux aborder cette étude que nous nous devons de réaliser.

2.1. Théorie de persuasion

On pourrait affirmer que la question de persuasion se trouve au cœur de la recherche en communication. Il ne serait pas exagéré de prétendre qu'elle représente la clé voûte de la communication. Persuader quelqu'un d'exécuter quelque chose qu'il n'avait pas l'intention de faire, le convaincre de refondre un camp, lui faire croire qu'on a raison et donc lui faire admettre que suivre l'exemple proposé est le seul choix raisonnable, n'est ce pas là l'objectif de tout acte de communication ? La parole est certainement un des moyens les plus précieux-même s'il n'est pas le seul-que l'homme possède pour parvenir à ce but.

L'acte ayant pour but d'agir sur l'opinion ou la croyance, et en fin de compte sur le comportement d'un ou plusieurs individus, se rapporte au phénomène de persuasion où l'on tente de modifier le comportement d'autrui par divers messages. Cela peut concerner des processus à la fois social et symbolique.

L'usage persuasif de la communication fait l'objet d'enquêtes depuis très longtemps. A l'origine, ces questions se

sont posées dans le domaine de la rhétorique, puis en psychologie.

La communication interindividuelle joue un rôle déterminant comme cela a été démontré par les études empiriques. La question de savoir comment utiliser les moyens de communication a des fins de persuasion constitue depuis fort longtemps le souci principal des dirigeants politiques.

L'objectif ultime de chaque acte de persuasion concerne le changement du comportement. C'est-à-dire que, même si l'opinion de l'individu change, par exemple au sujet du vote, il est essentiel que ce changement d'opinion s'exprime également par l'acte au moment où il se rend aux urnes.

Il va de soi que les conditions de réception des messages ne sont pas indifférentes dans l'exécution de l'acte. Un endroit bruyant, la compagnie des amis ou d'un groupe hostile sont autant de facteurs qui peuvent influencer l'acceptation de messages par le sujet. La répétition d'un message est également un élément très puissant dans le processus de persuasion. Le fait de répéter plusieurs fois le même message accroît la probabilité qu'un individu donné soit touché mais aussi qu'il y consacre son attention.

Conclusion partielle

Le présent chapitre nous a permis de comprendre les différents concepts qui ont formé la toile de cette partie et, d'ailleurs cela a fait que nous ayons la lumière sur la lourde tâche que nous avons dans la réalisation de ce travail.

CHAPITRE II : PRESENTATION DE LA BRALIMA

A travers ce chapitre, nous nous proposons de présenter autant que possible la société Brasserie limonaderie et malterie (Bralima) et de la boisson EnergyMalt. Il s'agit en fait, de donner son aperçu historique, sa situation géographique, son fondement juridique, sa raison sociale, son organisation et fonctionnement.



II.1. De la situation géographique et de l'aperçu historique

II.1.1. Situation géographique

La Bralima est installée en République Démocratique du Congo et son siège social se trouve à Kinshasa au n° 01 de l'avenue du drapeau (Flambeau) dans la commune de Barumbu. Son adresse postale est Bralima/Kinshasa, B.P. 7246 RDC.

II.1.2. Aperçu historique

Première industrie brassicole au Congo, la Bralima a une Histoire marquée par différentes dates de création et d'un parcours dont l'évolution a été progressive¹².

II.1.2.1. Création et premières difficultés¹³

La naissance de la brasserie de Léopoldville remonte à l'époque coloniale. C'est précisément en date du 23 octobre 1923 qu'un groupe d'industriels belges entreprend d'installer avec l'aide de la banque Lambert de Bruxelles une brasserie à Léopoldville aux fins de lutter contre l'expansion de l'alcool indigène fermenté et distillé dans des conditions d'hygiène douteuses.

Cette brasserie au capital de 4.000.000 de francs congolais voit le jour à la date précitée. Toutefois, il a fallu que l'on attende trois ans avant s'inaugurer cette entreprise à la date du 23 décembre 1926.

La capacité journalière de production à cette date fut de 35.000 bouteilles par mois. La Bralima employait alors 35 agents dont 5 expatriés.

Entre 1923 et 1933, la brasserie fut secouée par la crise mondiale de 1929. La bière produit localement fut concurrencée par les autochtones à cause de son prix élevé et du salaire journalier très faible. A cause de la vente très faible, la

¹² Dépliant, *Bralima*, Kinshasa, 2012, p.2

¹³ Revue, *Le Leader*, Kinshasa, Bralima, 2013, p.6

brasserie de Léopoldville fut à deux doigts de la faillite n'eût été le savoir-faire de ses dirigeants de l'époque.

II.1.2.2. Progrès et expansion

Entre 1933 et 1949, on observe un redressement financier et une expansion marquée par de la production de la brasserie qui améliore la qualité de la bière et obtient l'autorisation de vendre la bière aux autochtones.

La seconde guerre mondiale provoque un boom économique qui profite largement à la brasserie. En effet, la production mensuelle passe de 35.000 bouteilles en 1926 à 125000 bouteilles à partir de 1945. On notera que cette envolée se poursuivra jusque vers 1992. Fort de ce progrès réalisé par la brasserie, les actionnaires de la Bralima décidèrent de l'étendre à l'intérieur du pays, au Congo Brazzaville, au Rwanda et Burundi.

En 1960, la Brasserie de Léopoldville changera de dénomination pour s'appeler définitivement Bralima Congo. En 1973, suite aux mesures de zaïrianisation, la Bralima devient une société de l'Etat zaïrois dont les actionnaires furent regroupés au sein d'un conseil d'administration. En 1981, suite à la gabegie et à la mauvaise gestion, la Bralima redevient une société privée belgo-hollandaise bénéficiant de l'assistance technique de Heineken, société mère avec 77% des actions en qualité de l'actionnaire majoritaire¹⁴.

En 1992, le groupe Heineken a acheté aussi la compagnie industrielle des boissons (CIB), concessionnaire des

¹⁴ Révue, op cit, p.12

marques Coca-cola et Fanta qui fusionne avec la Bralima et devient Bralima-CIB. C'est à ce Groupe qu'appartient également la bouteille de Kinshasa, Boukin en sigle.

Entre 1985 et 1992, des nouvelles difficultés apparaissent chez Bralima, notamment le problème de concurrence avec une autre entreprise brassicole avec laquelle elle dispute le leadership du marché. Mais grâce à la création et surtout à la restructuration de la direction marketing et commerciale, la Bralima se ressaisit et met de nouvelles armes commerciales au point.

Ainsi, de grands efforts budgétaires sont consentis et des actions marketing réfléchis dont les promotions bouchons sont menées. Ce qui provoque le renversement de la situation de la concurrence en hissant la Primus au rang de leader ainsi que celui de la bière prépondérante depuis 1993.

En plus de sa fusion avec la CIB, la Bralima a acquis l'usine de l'Unibra Kisangani dont la fusion avec la Bralima Kisangani est officialisée le 21 juin 1996. Au cours de toute la décennie 90, la Bralima mène une politique de modernisation planifiée grâce à un programme cohérent d'investissement qui a débuté à l'orée de l'année 2000.

Outre la politique de modernisation des équipements, la Bralima a opté aussi pour une politique de formation, car la politique de modernisation des équipements va de pair avec celle de formation du personnel. En effet, le groupe Heineken a facilité l'installation de l'école brasserie de l'Afrique centrale (EBAC) au sein de la Bralima, cette école de formation technique, commerciale et administrative ou des programmes des

formations spécifiques sont organisées, et dont l'inauguration se fit le 15 Mars 1996¹⁵.

De par son historique, la Bralima se révèle être l'un des groupes brassicoles les plus importants d'Afrique. Ce qui fait que sa production de départ est aujourd'hui de 12.000.000 bouteilles de bière par mois dans ses usines. Ainsi, grâce à ses équipements performants, la Bralima a opté pour une politique de diversification de sa gamme de produits au rang desquels on note:

- La bière Primus produite depuis 1923 ;
- La bière Mutzig complétée en 1989 ;
- La bière Guinness en 1993 ;
- La bière Amstel en 1995 ;
- La bière Turbo King en 1996 ;
- La bière Victoire en 2017.

Conformément à la licence acquise par la Sadelau auprès de la multinational américaine « Coca Cola Company », la CIB a comme objet social, la fabrication et la mise en bouteille de boisson sucrée et eaux gazeuses. Les produits de sa gamme de production sont :

¹⁵ MPILA, MUNIN'AMIEY, N.B., *Gestion des stress provoqué par l'annonce d'un changement organisationnel : cas de la Bralima de 2001-2007*, Mémoire, Kinshasa, Unikin, 2008, p.28.

Coca cola	Fanta tonic
Vital'o	Schwepps tonic
Eau de table	Schwepps soda
Fanta soda	Sprite
Fanta tropical	Fanta grenadine
Fanta passion	Fay Rouz Pomme
Maltina	Fay Rouz ananas
EnergyMalt	

Par ailleurs, la Bralima produit aussi des blocs à glace dans ses installations en vue d'étendre la vente de ses produits même en périphérie où l'énergie électrique et les congélateurs sont rares ou inexistants.

II.2. Fondement juridique et raison sociale

Dans le but de mieux identifier l'entreprise qui est au centre de cette recherche, le présent sous point de ce chapitre se propose de développer, l'un après l'autre, le fondement juridique de l'entreprise ainsi que sa raison sociale.

a. Fondement juridique

Du point de vue fondement juridique, la Bralima est une société par action à responsabilité limitée (SARL) jouissant d'une personnalité juridique et d'une autonomie de gestion, car ses propriétaires sont des actionnaires.

Elle est immatriculée au nouveau registre de commerce sous le numéro KN 1317 et sous le numéro d'identification nationale A 04965 X.

b. Raison sociale

La raison sociale de l'entreprise sous examen est la Brasserie, la limonaderie et la malterie, soit la Bralima en abrégé et tel que nous l'avons déjà identifié dans les pages précédentes de cette étude.

La Bralima a pour objet principal la satisfaction de sa clientèle par la mise en valeur des matières premières ainsi que sa participation à la relance économique et à la contribution fiscale. Bien plus, de par son caractère industriel et social, la Bralima fabrique, vend et satisfait les besoins de sa clientèle en mettant à sa disposition les produits Bralima déjà identifiés.

Bralima poursuit cet objectif global par un investissement dans les usines (diversification, modernisation, formation) et surtout investissement dans les hommes (recrutement minimum d'un personnel, expatriation temporaire) dans le but de mieux contribuer au développement des ressources du pays et à la satisfaction des besoins de la population.

II.3. Effectif du personnel

La gestion du personnel est une préoccupation importante dans toute entreprise. C'est ainsi qu'un effectif pléthorique peut avoir des effets négatifs sur les ressources financières de l'entreprise. Consciente de cette situation, la Bralima emploie aujourd'hui plus de 1307 employés ou agents.

II.4. Organisation et fonctionnement

En tant que grande entreprise industrielle du secteur brassicole de la RDC, le succès de la Bralima ou son échec reste dépendant de son niveau d'organisation structurelle et fonctionnelle.

II.4.1. Organisation

La structure organique de la Bralima comprend les entités suivantes :

- Le comité de direction : qui réunit tous les directeurs, le secrétariat général et l'administrateur délégué ;
- Le Conseil d'administration : se tient une fois par an pour la lecture du bilan ;
- L'Assemblée Générale : Réunion des associés présents ou représentés ;
- Les Différentes directions de la Bralima implantées au Congo-Kinshasa.

La Bralima a sa Direction Générale installée à Kinshasa et

compte six sièges provinciaux :

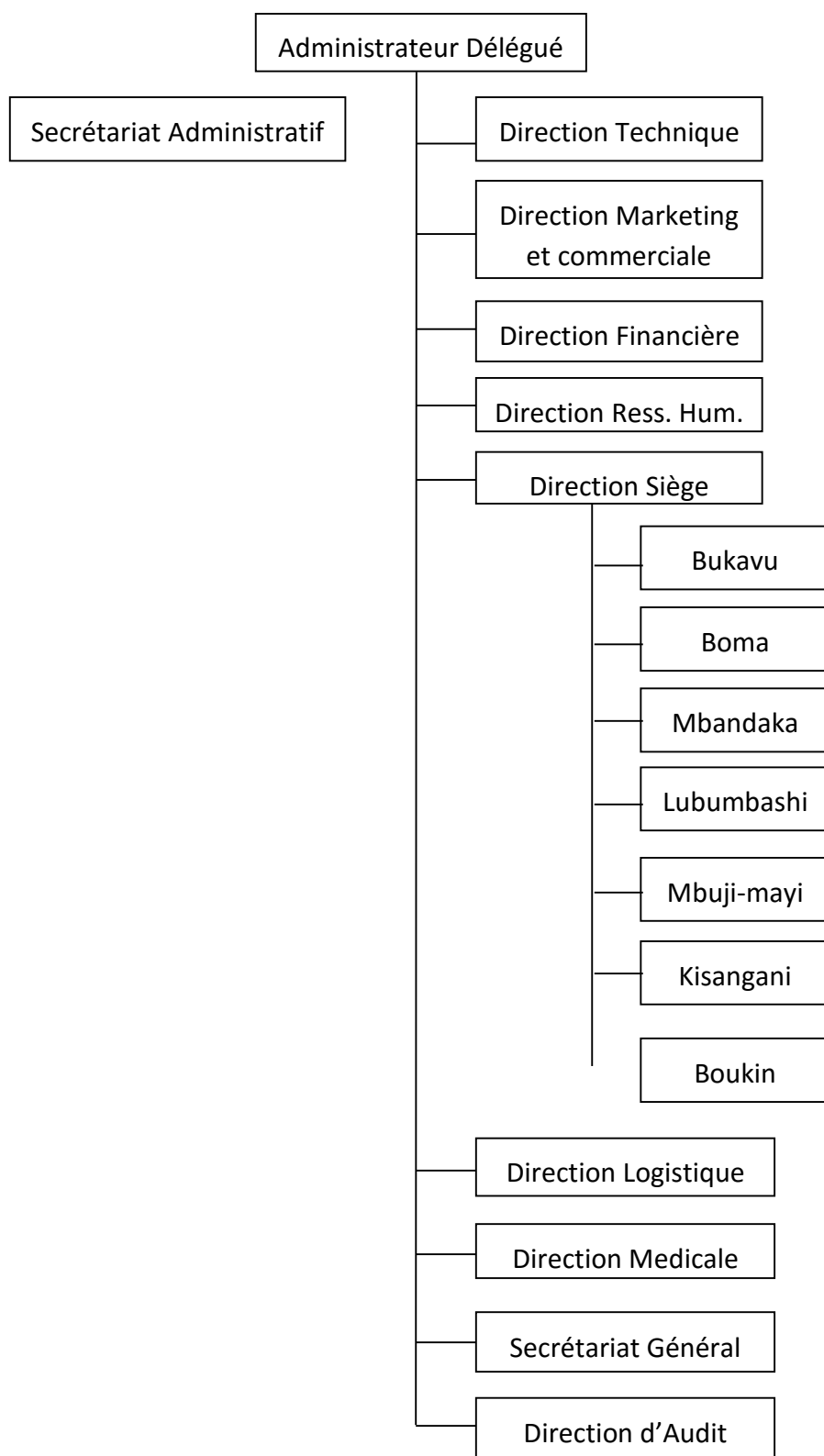
- siège de Bukavu, fondé en 1950 ;
- siège de Kisangani, fondé en 1957
- siège de Boma, fondé en 1958 ;
- siège de Mbandaka, fondé en 1972 ;
- siège de Lubumbashi, fondé en 1992; -siège de Mbuji-mayi, fondé en 1997.

II.4.2. Fonctionnement

Administrativement, la Bralima CIB est comparé à une direction générale supervisée par un administrateur délégué, appuyé par 9 directions :

- La direction technique
- La direction logistique
- La direction financière
- La direction des sièges
- La direction marketing
- La direction commerciale
- La direction des ressources humaines
- La direction informatique
- La direction médicale
- Secrétariat général

Organigramme de la Bralima



Source : Direction des ressources humaines de la Bralima

II.4.3. Fonctionnement

La Bralima fonctionne sous l'autorité d'un Administrateur Délégué (AD) qui s'occupe du fonctionnement de toutes les directions de la brasserie. Il est secondé par chacun des directeurs à la tête de différentes directions.

La direction générale assure la coordination de toutes les activités de la société. Elle réunit régulièrement au sein du comité de direction, toutes les directions pour assurer l'effectivité de la coordination et du contrôle de la gestion quotidienne de l'entreprise.

A. Direction technique et production (DTP)

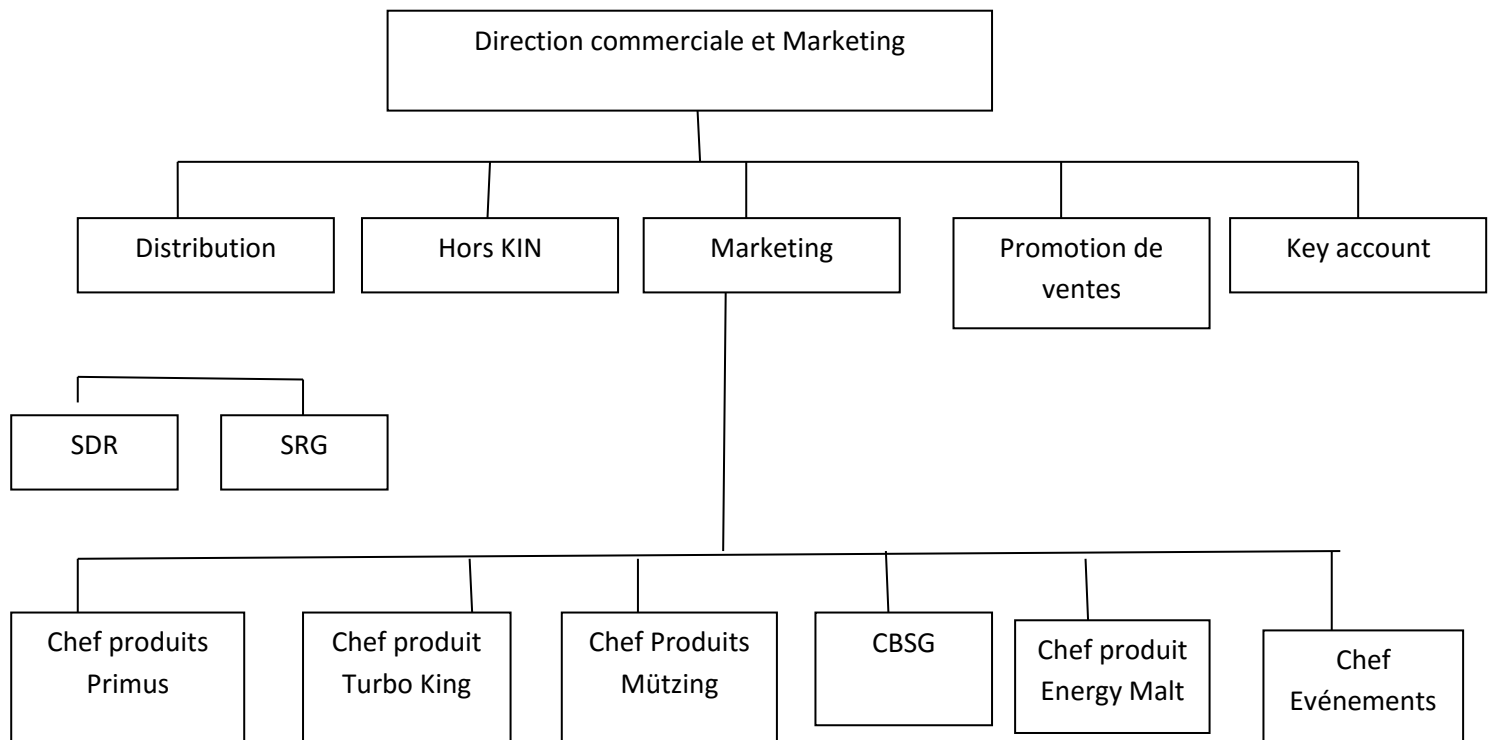
C'est l'une des directions mères de la Bralima, elle s'occupe des usines de production. Elle s'occupe également de la conduite du processus de production des bières et boissons sucrés, de l'installation des machines, de leur entretien, c'est-à-dire :

- de la gestion de production ;
- de la fonction étude par la mise au point des produits nouveaux et du contrôle de qualité ;
- de la fonction de méthode qui définit comment ces produits seront réalisés ;
- de l'ordonnancement pour fixer le temps et le délai de fabrication ;
- de la maintenance industrielle.

B. Direction marketing et commerciale (DMC)

Les deux directions ont pour rôle principal et primordial d'étudier le circuit de distribution et de commercialisation des produits ainsi que de l'étude du marché. Les deux directions travaillent main dans la main avec comme slogan « Travaillez ensemble pour atteindre nos objectifs »

Organigramme de la Direction Commerciale et Marketing



Source : Direction Marketing et commerciale

SRD : Service rendu à domicile

SIG : Service rendu aux grossistes

CBSG : Chargé des boissons sucrées et eaux gazeuses

C. Direction financière

La direction financière coordonne toutes les activités des différents services placés sous son autorité. Elle gère les données issues des départements, la comptabilité des données financières de Kinshasa et des autres sièges pour élaborer les rapports à envoyer en Hollande pour un suivi budgétaire et une mise à jour de procédures.

Ses tâches principales sont :

- La supervision de la comptabilité ;
- Fournir des capitaux nécessaires à l'entreprise ;
- L'exécution du budget ;
- La liquidation de la paie;
- L'élaboration des états financiers ;
- Les relations avec les banques et les autres partenaires financiers ; Le paiement des fournisseurs et la sous-traitance.

D. Direction des ressources humaines (DRH)

Elle est la porte d'entrée et de sortie de la BRALIM A en ce qui concerne le personnel. Cette direction assure l'encadrement des travailleurs pendant l'exercice de leur fonction. Elle comprend les départements suivants :

1. Recrutement et administration-formation

Ce département s'occupe de la sélection, des engagements et de la formation (recyclage, stage).

2. Administration du personnel

Pour la gestion et l'encadrement du personnel, le département administration du personnel suit les mouvements et mutations des agents, la paie, etc.

3. Gestion des cadres

Le département gestion des cadres s'occupe de la gestion des cadres de direction nationaux et expatriés. Il fait le calcul des salaires, valide des cartes de travail pour les expatriés, prépare les formulaires des renseignements spéciaux pour un nouvel engagement des expatriés.

E. Direction logistique

C'est une direction qui approvisionne la direction générale et les sièges en matières premières, en diverses pièces de recharge et autres fournitures de bureau.

F. La coordination médicale

Elle a pour mission de s'occuper de la santé de tout le personnel de l'entreprise. Elle comprend un service de la santé primaire s'occupant des travailleurs et de leurs familles. Elle recommande auprès des autres institutions et centres médicaux

privés des agents ainsi que leurs familles pour des tests et soins médicaux appropriés.

G.Audit interne

La direction d'audit interne surveille et contrôle les procédures de l'exécution de la gestion de toutes les directions sur base d'un programme annuel.

H. Secrétariat général

Il fait office du service des relations publiques, il assure les contacts entre la brasserie et les autorités politico-administratives du pays. Sous le contrôle du secrétariat général, on retrouve trois services :

- La sécurité: assure la protection du patrimoine et du personnel de la société. Elle s'occupe de la discipline dans la Bralima
- Affaire juridique : joue l'interface entre la Bralima et les différentes organisations étatiques ou para étatiques, suivi des affaires en justice.
- L'assurance : code sur la responsabilité civile de l'entreprise ainsi que son personnel.

I. Siège

Il faut noter que les sièges de province constituent aussi des directions dans la structure de la Bralima. Il en est de même de la bouteille de Kinshasa (BOUKIN).

En définitive, notre deuxième chapitre a été consacré à la Présentation de la BRALIMA qui constitue le cadre de notre étude.

Afin d'éviter la baisse qu'a connue la société au cours des années antérieures, à cause de son contexte interne et de son environnement externe, la BRALIMA a été restructurée à travers un nouveau programme d'investissement relatif à la modernisation et à l'expansion de son outil de production.

En effet, le gros investissement consenti à l'entreprise avait pour objectif de promouvoir « une brasserie pour l'an 2000 », disposant d'une grande productivité. Ce nouvel apport a suscité un assainissement au niveau de l'effectif du personnel, une réaffectation et un recyclage de quelques agents.

Section 2 : Présentation de la boisson Energy Malt

2.1. Présentation du produit

Lancé, le 13 avril 2018, Energy Malt est une boisson énergisante sans alcool faite à base de Malt. Energy Malt est conditionné dans une bouteille en verre de 33cl et se vend à 800FC, le casier de 24 bouteilles coûte 16.000FC.



Energy Malt

2.2. Caractéristiques de la boisson Enegy Malt

Energy Malt est un produit caractérisé par son contenu technique associé à ses caractéristiques symboliques, le tout formant un ensemble identifiable.

2.2.1. Caractéristiques intrinsèques

Energy Malt est la première boisson énergisante et naturelle faite à la base malt, caféine, taurine et ginseng avec des vitamines ajoutées. Elle rafraichit différemment dont son message persuasif est « Augmentez votre performance ».

2.2.2. Caractéristiques extrinsèques

EnergyMalt est un produit bien conditionné. Il est dans une bouteille en verre de 33cl, de la couleur marron dominante, combinée au noir sur le bouchon, étiqueté par l'emballage portant (blanche, jaune, noire dominante, noire et l'image du Rhinocéros et la citation « Energy Malt »).

2.3. Brassage

Le brassage d'Energymalt se fait à base :

- D'eau gazéifiée
- Extrait de malt
- Sucre
- Acide citrique
- Flaveur naturelle
- Taurine 400mg
- Caféine 350mg
- Ginseng 50mg

2.4. Filtrage

Le filtrage c'est l'opération au cours de laquelle Energy Malt est rendue liquide et prêts à consommer.

2.5. Valeurs nutritives

- Valeur énergétique 49Kcaf
- Glucides 12,2g
- Dont sucres 11g
- Protéine 0
- Fibres 0
- Lipides 0

CHAPITRE III : RESULTATS DE L'ETUDE

Ce chapitre valide notre hypothèse de recherche. Il est divisé en trois sections. La première porte sur le protocole méthodologique, la deuxième porte sur les résultats de l'étude et la dernière sur les critiques et suggestions.

Section 1 : Protocole méthodologique

Notre sujet de recherche porte sur les stratégies de communication marketing en phase de lancement de la Bralima. Pour mener cette étude, nous avons posé notre question de recherche de la manière suivante :

Quelles sont les stratégies de communication marketing mises en œuvre par la Bralima lors du lancement de son nouveau produit « Energy Malt » ?

Nous avons émis notre hypothèse comme suit : « La Bralima recourt aux stratégies de communication en vue de définir des outils adéquats susceptibles de faire connaître son produit à la cible. En plus, cela permet à la société de savoir orienter son message et aussi à prendre des précautions liées aux produits, prix, place et promotion. En fonction de notre objet d'étude, nous nous sommes entretenus avec Brand Manager Energy Malt Madame Christelle BESOLE à la Direction Marketing commercial (DMC). Elle nous a parlé des actions, des moyens et objectifs de communication marketing pour lancer Energy Malt.

Section 2 : Résultats de l'étude

2.2.1. Durée et techniques de collecte des données

Nos entretiens ont duré trois semaines du 29 août au 19 septembre 2018. Nos entretiens ont eu lieu sur place à la Bralima/Kinshasa-Barumbu. Pour la collecte des données, nous avons utilisé les techniques d'entretien.

2.2.2. Données de l'enquête

Nos entretiens auprès de Brand Manager Energy Malt ont porté sur les missions et objectifs du service de Marketing de la Bralima, les stratégies de communication marketing, d'Energy Malt et public cible.

A. Présentation et analyse des données sur les stratégies de communication marketing

Nous abordons les points ci-après :

- Missions et objectifs du service marketing de la Bralima
- Stratégies de communication marketing d'Energy Malt

1° Service Marketing et communication : mission et objectifs

Le service marketing de la Bralima poursuit les missions et objectifs ci-après ;

a. Missions

- Conception de la politique et stratégie de communication marketing de la société
- Organiser et coordonner toutes les activités visant la promotion des produits de la société.
- Etude des marchés, du prix, de marchés, du prix, de la concurrence et des différents produits à lancer ou déjà lancé contact avec les clients
- Organiser la politique communicationnelle de la société, qui va permettre à l'entreprise de se situer et de se positionner dans son environnement.

A cet effet, la structure de communication consiste dans la coordination d'éléments ayant trait à la politique de communication en vue de favoriser la réalisation de la stratégie de l'organisation.

b. Objectifs

- Promouvoir l'image de l'entreprise
- Appuyer la commercialisation de la société
- Etendre la part de marché ou la clientèle de la société, sa notoriété et son identité visuelle
- Accélérer les marges bénéficiaires ou le chiffre d'affaires de la société

2° Stratégies de communication marketing d'Energy Malt

Les stratégies de communication marketing portant sur :

- Les moyens ou supports de communication marketing
- Objectif de communication marketing
- Les messages utilisés
- Les actions menées
- Le public visé

A ce sujet, nos entretiens ont tourné autour des questions ci-après :

Question 1 : En lançant sur le marché « Energy Malt », vous voulez rencontrer quel besoin ?

- Satisfaire les consommateurs congolais qui consomment des boissons énergisantes
- Répondre au besoin des consommateurs qui ont besoin de plus d'énergie et de force au quotidien

Question 2 : Comment avez-vous identifié votre cible ?

R/Par une enquête auprès des adultes qui ont besoin de plus de performance pour rester actif dans leurs activités quotidiennes :

Ex : Les wewa

Question 3 : Qui, dans votre cible global tire le plus des bénéfices de la consommation « d'Energy Malt » ?

Les personnes en bonne santé, en quête d'énergie pour accroître leur performance quotidienne

Question 4 : Qui sont les concurrents actuels directs et indirects d'Energy Malt ?

R8XXL



Red Bull



Black Power



Torro



Shark



Bullet



Power



Drink



B52



Speed



Question 5: Quels types des messages concernant Energy Malt la Bralima transmet en direction de sa clientèle ?

- Avec Energy Malt, « Augmentez votre performance »
- Plus d'énergie et plus de performance pour votre quotidien

Question 6 : Pourriez-vous nous parler des différents supports de communication utilisés pour lancer Energy Malt ?

La Bralima dans le but d'informer sur l'existence des différents produits en particulier Energy Malt a utilisé système ATL & BTL

a. ATL (Above the line)

ATL désigne les dépenses médias impliquant les services d'une agence de pub.

ATL est synonyme de publicité et se réfère à toutes les activités promotionnelles réalisées à travers les médias de masse. A cet effet, la société Bralima reconnaît la puissance et la force de média pour transmettre les messages et les informations sur la vulgarisation de la nouveauté des produits. Les médias suivants ont été utilisés :

- Jingle Radi
- Animatic
- Top Congo FM
- Digital (Page Facebook)
- RTNC

b. BTL (Below line)

Le BTL désigne par contre les dépenses hors-médias et comprend notamment les actions de marketing direct et de promotion des ventes, les actions publicitaires alternatives (marketing viral, marketing du point de vente, sponsoring, les relations publiques et presse). Les actions de hors médias que mène la Bralima font recourt aux outils comme :

- Affiche
- T-Shirt
- Panneaux
- Cul camions
- Les relations publiques

Question 8 : Quels sont les moyens matériels que la Bralima met à la disposition de vos services pour la campagne publicitaire d'Energy Malt ?

R/ Pour la campagne publicitaire, Energy Malt la Bralima déploie des personnels, des véhicules, locations des matériels de tournage, des vêtements et le choix des acteurs.

Question 9 : Quels sont les moyens de contrôle de l'efficacité de vos actions de communication ?

R) Nos équipes sur terrain (Délégués commerciaux, nos agences partenaires) nous aident et nous même (Brand marketing), faisons régulièrement le terrain pour s'assurer de la bonne exécution de nos actions.

Section 3 : Critiques et suggestions

Il se dégage de l'enquête que nous avons réalisées les constats ci-après :

- Premier constat : Nous nous sommes rendu compte que pour lancer Energy Malt la Bralima a utilisé une forte stratégie de communication pour informer les consommateurs et à les inciter à consommer davantage Energy Malt.
- Deuxième constat : Il y a eu suffisance de stratégies de communication marketing à la Bralima. Cela s'explique par le fait que les objectifs que la Bralima a signé à ses différentes directions pour Energy Malt sont atteints.

- Troisième constat : A l'image du rhinocéros, son animal totem, Energy Malt arrive sur le marché avec l'intention de bousculer ses concurrents.
- Quatrième constat : Energy Malt a permis à la Bralima d'étendre l'offre de sa gamme des produits sur le marché et de jouer dans un segment dans lequel elle était totalement absente.

Ceci nous pousse à dire que la Bralima a bien mené son plan opérationnel dans la conception de lancement et de la vente de produit Energy Malt. Ce qui a fait que ce dernier participe beaucoup à l'accroissement du chiffre d'affaires de la société pour sa réussite.

De ce qui précède, nous suggérons ce qui suit :

- Accroître la vente promotionnelle
- Créer des points de vente dans des concessions privées, étatiques, écoles, hôpitaux
- La Bralima doit demeurer visionnaire en ce que Energy Malt soit parmi les leaders dans la boisson énergisante.

CONCLUSION GENERALE

Notre travail a porté sur « Les stratégies de communication marketing en phase de lancement d'un nouveau produit. Cas de la boisson « Energy malt de la Bralima ».

Notre question de recherche était la suivante : quelles sont les stratégies de communication marketing mises en œuvre par la Bralima lors du lancement de son nouveau produit « Energymalt » ? Nous avons répondu à titre d'hypothèse que La Bralima recourt aux stratégies de communication en vue de définir des outils adéquats susceptibles de faire connaître son produit à la cible. En plus, cela permet à la société de savoir orienter son message et aussi à prendre des précautions liées aux produits, prix, place et promotion. Les analyses des données récoltées nous ont amenée à la conclusion que la Bralima, dans le cadre du lancement de son produit Energymalt, a utilisé effectivement une communication marketing efficace et qui tient compte de sa cible.

La société Bralima, à travers son produit EnergyMalt, a utilisé les supports et actions suivantes : les affiches publicitaires, panneaux, le sponsoring, le réseau social, facebook, les médias et les agents commerciaux.

Pour vérifier cette hypothèse de recherche, nous avons utilisé des méthodes descriptive et analytique ainsi que des techniques d'analyse documentaire d'observation et d'entretien.

Pour mener à bien cette étude, nous avons divisé notre travail en trois chapitres. Hormis l'introduction et la conclusion. Le premier chapitre porte sur la définition des concepts et le cadre théorique. Le deuxième chapitre présente la société Bralima et son produit EnergyMalt et le troisième chapitre porte sur les résultats de l'étude.

Après analyse des éléments en notre possession appuyée par la technique d'entretien et la théorie de la persuasion, nous arrivons à la conclusion que la Bralima, dans le cadre du lancement de son produit EnergyMalt, a utilisé les moyens de communication ATL & BTL.

Avec le lancement d'EnergyMalt, la Bralima devient la première brasserie à ouvrir une nouvelle ère et à écrire une autre page d'histoire dans le segment des boissons énergisantes.

En ce qui concerne les consommateurs, leurs échos sont très satisfaisants. Ils ont favorablement accueilli l'EnergyMalt.

BIBLIOGRAPHIE

I. Ouvrages

1. ABDAFATTACH Trikki & HASWA ELEUCH, *Marketing approfondi*, Tunis, PUVT, 2008.
2. BRETON Philippe et PROULX Serge, *Explosion de la communication*, Québec, éd. Boréal, 2001.
3. GRAWITZ, M., *Méthodes des sciences sociales*, Paris, Dalloz, 1971.
4. KOTLER, P et DUBOIS, *Marketing management*, 2^{ème} éd. Paris, 2004.
5. LENDREVIE, J. et BROCHARD, B, *Le nouveau publicitor*, 5^{ème} éd. Paris, Dalloz, 2001.
6. SAUSSURE D.C, *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot, 1969.

II. Mémoire et Notes de cours

1. MUBANGI GILBERT, *Information et communication*, Notes de cours, FLSH, UNIKIN, 2013-2014, inédit.
2. MPILA, MUNIN'AMIEY, N.B., *Gestion des stress provoqué par l'annonce d'un changement organisationnel : cas de la Bralima de 2001-2007*, Mémoire, Kinshasa, Unikin, 2008.

III. Autres documents

1. Dépliant, *Bralima*, Kinshasa, 2012
2. Revue, *Le Leader*, Kinshasa, Bralima, 2013
3. WEAVER, W., *Contribution récente à la théorie mathématique de la communication*, in W. WEAVER & C.E SHANNON, *Théorie mathématique de la communication*, Paris, Retz, 1975 (orig 1949).

TABLE DES MATIERES

EPIGRAPHE	I
DEDICACE	II
REMERCIEMENTS.....	III
0. INTRODUCTION.....	1
01. PROBLEMATIQUE	1
02. HYPOTHESE	3
03. CHOIX ET INTERET DU SUJET.....	3
04. METHODES ET TECHNIQUES.....	4
05. DELIMITATION	5
06. DIVISION DU TRAVAIL.....	5
CHAPITRE I : DEFINITION DES CONCEPTS ET CADRE THEORIQUE	6
SECTION 1 : DEFINITION DES CONCEPTS.....	6
1.1. Communication	6
1.1.1. Techniques de communication.....	10
1.1.1.1. Stratégie de communication	10
1.1.1.2. Les composantes d'une stratégie de communication	12
1.1.1.3. Différentes étapes de la stratégie de communication	12
1.1.1.4. L'importance du marketing.....	14
1.1.1.5. Le caractère expansionniste du marketing	14
1.1.1.6. Le marketing mix.....	17
1.1.2. Marketing stratégique	17
1.2.2.1. Le produit	18
1.2.2.2. Adaptation de produit.....	19
1.2.2.3. La phase de lancement d'un produit	19
SECTION 2. CADRE THEORIQUE	22
2.1. Théorie de persuasion	22
CONCLUSION PARTIELLE.....	24
CHAPITRE II : PRESENTATION DE LA BRALIMA	25
II.1. DE LA SITUATION GEOGRAPHIQUE ET DE L'APERÇU HISTORIQUE	25
II.1.1. Situation géographique.....	25
II.1.2. Aperçu historique	26
II.1.2.1. Création et premières difficultés.....	26
II.1.2.2. Progrès et expansion.....	27
II.2. Fondement juridique et raison sociale	30
II.3. Effectif du personnel	32

<i>II.4. Organisation et fonctionnement</i>	32
<i>II.4.1. Organisation</i>	32
<i>II.4.2. Fonctionnement</i>	33
ORGANIGRAMME DE LA BRALIMA	34
<i>II.4.3. Fonctionnement</i>	35
SECTION 2 : PRESENTATION DE LA BOISSON ENERGY MALT	41
2.1. Présentation du produit	41
2.2. Caractéristiques de la boisson Energy Malt	41
2.2.1. Caractéristiques intrinsèques.....	42
2.2.2. Caractéristiques extrinsèques	42
2.3. Brassage.....	42
2.4. Filtrage	43
2.5. Valeurs nutritives	43
CHAPITRE III : RESULTATS DE L'ETUDE	44
SECTION 1 : PROTOCOLE METHODOLOGIQUE.....	44
SECTION 2 : RESULTATS DE L'ETUDE	45
2.2.1. Durée et techniques de collecte des données	45
2.2.2. Données de l'enquête.....	45
SECTION 3 : CRITIQUES ET SUGGESTIONS	53
CONCLUSION GENERALE	55
BIBLIOGRAPHIE	57
TABLE DES MATIERES	58