

UNIVERSITE DE KINSHASA



FACULTE DES LETTRES & SCIENCES HUMAINES

Département des Sciences de l'Information et de la Communication

***Etude persuasive de l'image de Vodacom Congo
auprès de ses clients et prospects.***

Analyse sur le taux d'échange de M-pesa

DIMAEI MALU NAOMIE

*Travail présenté en vue de l'obtention du titre de
Gradué en Sciences de l'Information et de la
Communication*

Directeur : Professeur Joseph N'KWASA BUPELE

Année Académique 2017-2018

DEDICACE

A nos parents François LEMVI MBO et tendre chère mère Mamie
SIAKA YENGO auprès de qui nous avons expérimenté l'amour, partage, le
dialogue familial et l'esprit de sacrifice pour un travail bien fait.

Nous dédions ce travail.

DIMAEI MALU NAOMIE

REMERCIEMENTS

Fruit de sacrifices, de persévérance et d'abnégation, ce travail de fin de cycle couronne tous nos labeurs de la formation durant trois années à la Faculté des Lettres et Sciences Humaines de l'Université de Kinshasa.

Nous rendons grâce à Dieu tout puissant qui nous accorde la vie, la force et l'intelligence.

Puisse le Professeur Joseph N'KWASA BUPELE lire entre les lignes de ce travail, dont il a accompagné diligemment l'élaboration, l'expression de notre gratitude.

Notre gratitude à Monsieur Nico EYAKA pour son soutien indéfectible à l'élaboration de ce travail.

Nous pensons à également de près ou de loin à tous les membres de la famille LEMVI dont *PRISCILLIA, RAISSA, IRIS, AISHA...*

Nos grands-mères Brigitte MALUMBA et ANGELIQUE NGUISANIE.

Nous remercions aussi notre tante Lydia MAYABU ainsi que la famille DIAMATONDO de nous avoir aidés à bien présenter ce travail par leurs riches et honnêtes informations.

Nous pensons aussi à nos collègues et compagnons de lutte parmi lesquels DAVINA TSHIMANGA, AIME PASI, GEMIMA SELENCE, FINA SABUNI, EUNICE KABWE TSHILOMBA, Guélord ININA, Maman ANGELE MUTOKA.

Enfin, nos sentiments de gratitude s'adressent à toutes les connaissances qui ont contribué à notre effort qu'elles soient rassurées que leur soutien demeure gravé dans notre mémoire et qu'elles veillent nous excuser pour n'avoir pas repris leurs noms car cette liste n'a aucune présentation de se vouloir exhaustive.

DIMAEI MALU NAOMIE.

0. INTRODUCTION GENERALE

0.1. Problématique

Il n'est point anodin de signaler que le 21^{ème} siècle est actuellement caractérisé par un progrès technologique fulgurant. Ce progrès technologique est venu accélérer les mécanismes de circulation des capitaux à travers le monde. En Afrique, particulièrement en République Démocratique du Congo, la question d'habitude est un problème majeur que les opérateurs des sociétés de télécommunication doivent mettre en place pour éduquer et éradiquer tout en cherchant à familiariser les abonnés à ce nouveau service qu'est le mobile-banking à l'instar de m-pesa de **Vodacom, Airtel money, Tigo cash, Orange money**.

De ce fait, il importe pour nous de dire que le transfert électronique d'argent est un nouveau moyen, lequel les entreprises de télécommunication ont mis en place pour permettre à leurs abonnés de s'en servir sans tracasseries administratives comme c'était dans les banques et autres agences de transfert d'argent à l'instar de *Soficom, Solidaire, Western Union*, etc.

Ainsi, nous osons croire que le téléphone portable n'est plus un dispositif simple pour faire uniquement des appels. Il est devenu la plaque tournante pour toutes les activités, de l'e-mailing et de la navigation à payer les factures et transférer de l'argent. Cela étant une innovation, notre pays la RDC n'est pas épargné de cette évolution ; ce sont les banques qui ont peut-être été les premières à tremper leurs pieds dans cette piscine technologique, mais les entreprises de télécommunications ont commencé à se rattraper.

En outre, nous pouvons par la présente étude affirmer que le transfert de l'argent du bout des doigts étant une innovation dans le secteur de télécommunication en RDC, le coût du transfert est moindre par rapport aux

différentes agences de transfert de l'argent. Ceci permet de concurrencer les plus grands du marché de transfert d'argent œuvrant ici dans la ville province de Kinshasa et à travers toute l'étendue de la République. L'alternative, la plus plausible actuellement, c'est le mobile –banking ; le succès que connaît le m-pesa aujourd'hui est ainsi indéniable chez les jeunes surtout.

Le m-banking est un service dont le mobile est l'outil qui permet d'accéder à la gestion de son compte bancaire à distance. D'ailleurs, avec la diversification des produits et l'évolution des offres, on parle de plus en plus de « *services financiers sur mobile* ».

Le m-banking se présente comme une alternative assez sérieuse, car il permet entre autre une meilleure gestion des comptes (comptabilité) : le client n'a plus besoin de se rendre dans une banque ni de faire la queue pour effectuer des opérations. Ce service permet aussi de réaliser des opérations instantanées et un contrôle simultané de la gestion de son compte.

Le m-banking présente une accessibilité globale et permanente des services bancaires via le Web et le téléphone portable, en plus de cela les opérations peuvent s'effectuer 7jours/7 et 24h/24 pour une meilleure satisfaction de la clientèle. On note aussi une traçabilité des opérations effectuées et l'amoindrissement des risques d'erreur humaine. En matière de coût, on remarque une réduction considérable et une meilleure satisfaction de la demande et des besoins du client. Le risque de fraude aussi est quasiment nul grâce au traitement instantané des opérations et à la non intervention des personnes.

Sur ce, nous allons nous atteler beaucoup plus sur l'impact de ce service dans le changement de comportement des gens, beaucoup plus parmi les jeunes Kinois. Etant donné que le m-banking ou la monnaie virtuelle connaît aujourd'hui un succès fou dans notre société pour paiement des factures et des frais divers, on dirait que presque tous les jeunes, utilisateurs de la téléphonie cellulaire, ont un compte mobile.

Face à cette situation, nous pouvons circonscrire notre analyse autour des préoccupations suivantes :

- 1) Le m-banking a-t-il une influence sur le comportement des jeunes ?
- 2) Transférer de l'argent en un tourne-main, est-ce une technologie accessible en RDC ?
- 3) Quels avantages présente-t-il pour faire penser qu'il supplantera la carte bancaire ?

0.2. Hypothèse

L'hypothèse est définie selon P. Rongere comme « la proposition de 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 »¹.

Ainsi l'hypothèse de recherche sert de fil conducteur au chercheur.²

Partant de nos différentes préoccupations, il convient d'élucider que le mobile banking est un nouveau service que les sociétés de télécommunication auraient mis en place à travers le téléphone portable afin de permettre à leurs abonnés de faire plus aisément des transactions financières dans tous les coins où le réseau est disponible. Cela s'effectue en temps réel, à moindre coût sans tracasseries administratives bancaires. L'univers entier vit la mondialisation grâce à l'essor des TIC (technologies de l'information et de la communication) ; face à cette innovation, l'apprentissage est important. Il y a lieu de noter que l'essor de ce service a des conséquences sur le comportement des jeunes kinois. L'éducation sur ce service semble importante pour éviter la thésaurisation qui caractérise l'identité culturelle africaine... Le téléphone portable pourrait ou pas supplanter la carte bancaire, celle-ci adviendrait ou pas

¹ P. RONGERE, *Guide des chercheurs en sciences sociales*, Médiaspaul, Kinshasa, 2006.

² M.DUVERGER, *Méthodes des sciences sociales*, PUF, Paris, 1964, p.60.

pour des raisons diverses : car seuls les abonnés font usage de ce service qu'ils trouvent satisfaisant à leurs besoins, les types d'abonnement peuvent favoriser ou exclure certaines catégories d'utilisateurs, les correspondants sont obligés de se connecter au même réseau, etc.

Il y a lieu de retenir qu'à ces différentes préoccupations, les réponses ne pourront venir qu'à travers les détails qui seront donnés tout au long de notre travail à partir de l'expérience appréciative des utilisateurs déjà connectés ou potentiels du m-banking.

0.3. Cadre théorique

Il sied de rappeler que les théories servent à expliquer les phénomènes et les comportements complexes. Elles sont constituées « *d'un enchaînement des propositions indépendantes énoncées dans le langage habituel, où les déductions font appel à la logique intuitive* »³.

La théorie est précisément le cadre de référence qui produit un sens et permet à un observateur de subsumer des fragments de signifiants qui sans cette interrelation resteraient incompréhensibles et même parfois enfouies dans une marée 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 appelé l'objet d'étude* »⁴.

Pour bien cerner l'objet de notre recherche, nous allons recourir à la théorie de la perception.

Selon Robert Alder, la perception est une question de point de vue, l'idée que chacun se fait de la réalité, une idée qui bien sûr n'est en fait que très

³ E.KASONGO IBANDA NGONZULU, *Théories de communication*, notes de cours G3 SIC, FLSH/UNIKIN, 2010-2011.

⁴M .HATCH, *Théories des organisations*, Bruxelles, De Boeck, 2000, p.24.

partielle puisque notre environnement est rempli de beaucoup plus de choses que nos sens limités ne sont en mesure de détecter.

En résumé, « la perception est une appréhension, une prise de conscience du milieu en vue de la régulation de conduite. Elle peut aussi être définie comme étant la prise de connaissance d'un objet ou fait extérieur qui provoque en nous des excitations sensorielles plus ou moins nombreuses et complexes »⁵. Nous aurons à expliciter davantage cette orientation dans le chapitre deuxième subséquent.

0.4. Méthodes et techniques de recherche

Il convient de signaler que l'élaboration de tout travail scientifique exige que l'on recoure à une démarche précise et déterminée en fonction des objectifs poursuivis et des exigences du sujet à traiter.

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 démontre la vérité* ».⁶

Vu la nature de ce travail et le cadre théorique dans lequel nous l'avons inscrit, la méthode qui nous semble appropriée pour ce sujet est celle d'une démarche globalement ethnographique c'est-à-dire l'observation rigoureuse, par imprégnation lente et continue de groupes humains minuscules avec lesquels le chercheur entretient un rapport personnel.⁷

Elle est une découverte de terrain. Une exploration plurielle, ouverte à la diversité, laquelle fonde l'expérience du chercheur.

⁵ R. ALDER et Alii, *Communication et interaction*, 2^{ème} éd. Etudes vivantes, Canada, 1998, p.66 .

⁶ R. PINTO ET M.GRAWITZ, *Méthodes des sciences sociales*, Paris, Dalloz, 1968, p.6.

⁷ LAPLANTINE, *La description ethnographique*, Paris, Nathan, 1996, in www.ethnoclc.net, consulté le 08 janvier 2018.

Cette expérience consiste à s'étonner de ce qui est le plus familier et à rendre familier ce qui nous paraissait étranger.

Cette expérience caractérisant la démarche ethnographique est une activité perceptive, fondée sur l'éveil du regard et la surprise que provoque le terrain ; elle consiste, étant une approche délibérément microsociologique, à observer le plus attentivement ce qu'on y rencontre, les aspects accessoires du comportement, les bruits des champs, etc. Elle suppose l'immersion du chercheur dans le terrain.

Autrement dit, nous adoptons une approche qualitative. Celle-ci exploite différentes techniques d'interprétation qui peuvent servir à décrire ou à traduire des phénomènes sociaux et qui permettent de porter attention à la signification des phénomènes plutôt qu'à leur fréquence.⁸

Cette méthode implique de notre part la mise en œuvre des schémas conceptuels avec des données empiriques, un jeu d'hypothèses et d'un modèle théorique ; elle possède pour objet la description objective, systématique et qualitative du contenu manifeste de la communication⁹.

0.5. Choix et intérêt du sujet

Le but de notre travail est d'analyser l'impact de ce service dans le chef des jeunes kinois. Cette préoccupation se justifie surtout dans la mesure où l'avènement de la monnaie virtuelle à travers le téléphone portable constitue une expérience exceptionnelle dans le mental du peuple congolais en général, et en particulier kinois. Le téléphone portable est devenu une banque mobile. Cette analyse nous a permis de découvrir que l'utilisation de ce service a plus de

⁸ M., ANADON et F., Guillemette, La recherche qualitative est-elle nécessairement inductive ?, in *Recherche qualitative*, Hors-série, Numéro 5, pp. 26-37.

⁹DE LANDERSHEERE, *Introduction à la recherche en éducation*, 5^{ème} édition, Liège, Thone, 1982, p.7.

garantie chez les agents et fonctionnaires de l'Etat qui vivent dans des zones où les banques n'ont pas de succursales.

0.6. Délimitation du sujet

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

Dans l'espace nous avons opté pour analyse la ville province de Kinshasa, vu son importance et son influence sur les tous domaines de la vie congolaise.

Dans le temps, notre étude s'étend de la période du lancement de ce service en 2012 à nos jours.

0.7. Subdivision du travail

Hormis cette introduction et la conclusion, toutes deux générales, notre étude comprend trois chapitres dont :

- Le premier chapitre est consacré aux généralités, c'est-à-dire à la définition des concepts clés de notre travail.
- Quant au deuxième, il va se baser sur la description du cadre pratique du fonctionnement du service m-banking qui fait l'objet de notre étude.
- Et le troisième chapitre procèdera à l'analyse proprement dite et à l'interprétation des résultats des entretiens. Et une liste bibliographique précèdera la table finale des matières.

CHAPITRE I : APPROCHE THEORIQUE ET CONCEPTUELLE

Introduction

Dans le domaine scientifique, il est d'usage de ne pas se livrer à l'étude d'un sujet sans savoir de quoi il s'agit, sans définir au préalable les concepts ni préciser l'orientation théorico-méthodologique.

Tel sera notre parcours dans ce chapitre comprenant deux sections principales : les notions de base du thème, et l'explication du cadre théorique ci-dessus.

SECTION 1. APPROCHE CONCEPTUELLE

Dans une démarche scientifique, qui, au-delà d'être une démonstration de la science, constitue une communication dans son aboutissement, il est nécessaire et impérieux de donner la lumière sur les concepts ou les termes clé de notre intitulé et ainsi donner une vision globale sur ce qui est notre travail de recherche. La présente section porte sur l'appréhension du cadre conceptuel de notre étude.

I.1. Notions sur les technologies de l'information et de la communication

I.1.1. La technologie

D'après le dictionnaire le Petit Robert illustré, le concept technologie est défini comme étant « une étude des outils, des machines, des techniques utilisées dans l'industrie. Ensemble des savoirs et de pratiques, fondé sur des principes scientifiques, dans un domaine technique »¹⁰.

Celle-ci est prise comme : « un ensemble de procédés ordonnés, scientifiquement mis au point, qui sont employés à l'investigation et à la transmission de la matière »¹¹.

¹⁰ Dictionnaire le Nouveau Petit Robert, Paris, 2007, p.1328.

¹¹ Microsoft Encarta 2009, *Information*, Consulté le 13/01/2017.

I.1.2. L'information

L'information du latin *informare*, mettre en forme « est un ensemble de données pouvant être traitées par un système informatique »¹³. Elle peut aussi être définie comme un élément de connaissance susceptible d'être codé pour être conservé, traité ou communiqué. Il s'agit d'un élément ou système pouvant être transmis par un signal ou une combinaison de signaux.

I.1.3. La communication

Par communication, il faut entendre « l'ensemble des moyens et des techniques permettant la diffusion de messages écrits ou audiovisuels auprès d'un public plus au moins vaste et hétérogène »¹². C'est en fait, toute opération de transfert et d'échange d'informations entre un émetteur et un récepteur.

Au sujet du terme « communication » il existe des centaines de définitions relevant chacune une partie de la complexité du phénomène et des préoccupations des théoriciens et chercheurs qui s'y rapportent.

Mais face à cette complexité radicale du phénomène de la communication, il convient de prendre connaissance de variables importantes, des différentes forces qui orientent par leurs interactions réciproques, les comportements de communication dans différentes situations, ce sont ces éléments qui tentent d'établir les chercheurs pour prendre compte de ce phénomène dans sa complexité.

D'abord étymologiquement, le terme « *communication* » signifie l'idée de la relation avec l'autre (communication avec).

Quant à J.M DECAUDIN: « la communication, d'origine latine, le terme est apparu il y a six siècle et revête aujourd'hui de nombreuses signification cadrées », alors, la communication est avant tout l'action de communiquer quelque chose à quelqu'un, la chose que l'on communique est l'ensemble d'informations communiquées, le fait de communiquer et d'établir une relation avec »¹³.

¹² Dictionnaire le Petit Larousse illustré, *op.cit*, p.271.

¹³ DECAUDIN, J.M, *La communication marketing : concepts, technique, stratégies*, 2e éd. Paris, Economie, 1992, p. 8.

Pour P. WATZLAWICK: « le terme communication rencontre l'ensemble des dimensions de notre monde réel résultant du fait que des « entités » en général (...) entrent en relation les unes avec les autres et se mettent à agir les unes avec les autres.¹⁴

Charles COLLEY, sociologue américain réfléchit de la sorte à savoir que : « la communication est à percevoir comme le mécanisme par les relations humaines existent et se développent. Outre, elle inclut tous symboles de l'esprit et les moyens à travers l'espace et de les maintenir dans le temps ».¹⁵

Pour Bernard LAMIZET : « La communication, c'est l'ensemble des activités des procédures et des structures par lesquelles les hommes engagent des mots, des signes, des représentations ».¹⁶

Outre, la dimension d'un phénomène d'échange et de partage de messages et de significations, il est d'une grande importance d'ajouter avec Jean LOHISSE, que la communication : «est un moteur, matrice, support des situations et un partage de messages et de signification ».¹⁷

Mais bien avant WILLET.G note que : « la communication est l'abord un phénomène de création de réalités et de transformation en quelque chose d'autre, les idées et les connaissances dont chaque être humain dispose. Cette transformation est à l'origine tant des découvertes et des inventions de l'être humain que du recadrage de ses perceptions, de ses conceptions, de sa compréhension, de sa définition et de son explication de ce qui est et de ce qui se fait, et même de ses changements de comportement ».¹⁸

En raison de toutes ces panoplies de définitions, nous dirons de notre part que la communication est le processus qui sous-tend la transmission des idées, des pensées, des messages, des révélations, action d'inclure un individu ou un groupe à des objectives, en d'autres termes la communication est un support à passer le message en vue de la modification de comportement et attitudes des êtres humains vivant dans la société.

14 WATZLAWICK. P., *Les cheveux du baron de Münchbauten*, Paris, éd. Seuil, 1991, p. 228.

15 COLLEY. Ch., cité par GESTLE, S., *La communication politique*, Paris, PUF, 1990, p. 56.

16 LAMIZET.B., (sous la direction) *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, éd, marketing, SA, Lourai, 1997, p. 28.

17 LOHISSE. J., cité par Ch. MWAMBA TSHIAMA, *Le paradoxe de la communication in politique dans l'espace présidentiel congolais à travers la presse écrite*, Mémoire, FLSH, UNIKIN, Kinshasa, 2005, p. 13.

18 WILLET. G (sous la direction), *La communication modélisée, une introduction aux concepts, aux méthodes et aux théories*, Ottawa, éd. Du renouveau pédagogique, 1992, p. 9.

I.1.1. But de la communication

La communication est émise au moins par l'existence de deux acteurs (groupes : un émetteur et un récepteur). Mais il importe que l'information circule dans les deux sens.

Ce qui rapproche l'idée d'Edgard MOREN, selon laquelle: « la communication a pour but : d'informer, de connaître et se connaître éventuellement, expliquer et s'expliquer, comprendre et se comprendre, de mettre en place un véritable échange ».¹⁹

I.1.2. Objectif de la communication

La communication poursuit deux types d'objectifs :

- L'objectif primaire qui consiste à modifier l'état de destinataire soit d'ailleurs l'état cognitif (le savoir), soit l'état affectif, soit les dispositions à l'action et l'action elle-même. On met les actes d'enseignement aussi bien que de persuasion sont ici en cause ;
- L'objectif secondaire qui consiste dans le rapport avec son destinataire ou en absence d'un destinataire actuels, à user des instruments de communication (codes, langage de façon dite consommatoire, expressive ou alloplastique. Il s'agit d'une auto-emprise qui s'exerce indépendamment de toute considération d'effet sur autrui.

I.1.3. Facteurs de la communication

Les facteurs de la communication peuvent se résumer dans le :

- Message : le contenu de la communication, composé des mots, gestes, des signes assez tangibles;
- Le code : les processus par lequel on transforme les idées en symbole, images, sans langage en usage de l'acte de communication;
- Le canal : les moyens et canaux par lesquels le message est véhiculé de l'émetteur au récepteur ;
- Le contexte : l'ensemble des circonstances qui font que l'émetteur envoie son message ou l'ensemble des situations qui aident le message à être bien décodé ou perçu.²⁰

19 MORIN, E., « les enjeux humains de la communication », in *communication : états des savoirs*, Paris, éd. SCIENCES Humaines, 1998, p. 15.

20 MBELOLO YAMPIKO, Cours d'expression orale et écrite, notes de cours de premier graduat SIC, Kinshasa, IFASIC, 2008, (inédits).

I.1.4. Formes de communication

Il existe deux formes de communication à savoir : la Communication verbale et la communication non verbale.

a. La communication verbale

L'aspect renvoi au contenu ou message, c'est le discours, elle implique une sorte d'interprétation synthétique, des significations construites au niveau verbal (timbre, vocal, voix, particularité phonique, intonations, accentuations, etc. ici l'élément majeur est le langage, il est alors possible de s'entretenir (d'aborder un entretien) ; de poser des questions, de raconter des histoires (témoignages, expériences), avoir des conversations, de créer un monde imaginaire.

C'est ainsi que les linguistes se sont surtout intéressés à la nature du langage, à sa logique interne, à sa structure, à son fonctionnement.

b. La communication non verbale

En fait la communication entre individu ne se limite pas forcément à des échanges de nature verbale, même dans le cadre de la communication la signification peut être infléchie par des éléments de nature paralinguistique tels que les intonations, les mimiques, les gestes.

Jean François DORTIER souligne que : «la communication non verbale correspond d'abord à l'expression du visage et aux postures du corps que l'on adopte. Les gestes de la main, les postures du corps, le ton de la voix, les expressions du visage, sont révélateurs du degré d'intimité avec l'interlocuteur, l'intérêt que l'on porte au sujet de la conversation, de la volonté de poursuivre ou non l'échange. Il ajoute que souvent la communication non verbale est en correspondance avec le message que l'on veut faire passer, mais parfois elle traduit celui qui parle »²¹

I.1.4. Types de communication

Il existe plusieurs types de communications, mais nous retiendrons quelques-unes, à savoir :

21DORTIER, J.F, « La communication : omniprésence mais toujours imparfaite », in la communication, état des savoirs, Paris, éd. Sciences Humaines, 1998, p.15.

I.1.4.1. Communication interpersonnelle

S'impose dans la situation de face à face grâce à la médiation de la parole entre les partenaires communicants. La communication interpersonnelle s'établit également lorsque chacun de nous communique avec autrui en adressant un message à son interlocuteur par la vue, le toucher, le goût et l'odorat.

I.1.4.2. Communication intergroupe (de groupe)

Est celle qui prend acte dans un cadre de l'intervention publique. Cette forme de communication est adoptée à des mécanismes habituels de la diffusion de messages à l'intérieure d'un groupe social partiel ou total. La diffusion à utiliser dépendra de la taille de l'auditoire et de la voix. L'articulation doit être plus soutenue, le vocabulaire adopté à l'auditoire et au message de livre.

I.1.4.3. Communication par les médias (de masse)

C'est un processus d'exposition qui consiste à disposer des connaissances, des idées, des informations, des attitudes à un public nombreux et diversifié par l'entremise d'un support de diffusion (radio, télévision, publicité).²²

I.1.4.4. Communication institutionnelle

Autrement appelée communication corporate, la communication tend son approche à l'institution de par sa notion d'autorité. Cette entité sous-entend les pouvoirs publics, nationaux, locaux...

A la différence du discours commercial qui vise essentiellement la vente du produit à de service, la communication institutionnelle est par contre non marchande. L'entreprise se contente avant tout de parler d'elle-même. Ce qui revient à dire, sur sa nature spécifique, sur sa légitimité, ses principes, sa personnalité, son projet, son choix, ses objectifs, ses actes, ses performances.²³

Sur le plan externe, son souci primordial est de faire connaître l'organisation, identifier ses activités et donner une bonne image d'elle à ses publics (clients potentiels, fournisseurs, banquiers, futurs actionnaires). Par

²²JAKOBSON R., op.cit, p. 19.

²³ SFEZLUCIEN, *Dictionnaire critique de la communication*, Tome 2, Paris, PUF, 1993, p.1477.

contre, en interne, elle tient à expliquer de la sorte sa légitimité économique sociale.²⁴

a. Les principaux rôles de la communication institutionnelle

D'après LUCIEN SFEZ, les principaux rôles de la communication institutionnelle sont les suivants :

- Nommer, identifier : c'est faire connaître et valoriser le nom de l'institution ; exprimer celle-ci en un symbole (logo) ou verbal (signature).
- Situer : déterminer l'identité et établir le positionnement de l'institution, les traits sous lesquels elle veut se donner à voir, en s'appuyant sur sa réalité et sur son image de manière à se démarquer de ses concurrents,
- Légitimité : faire apparaître le bien-fondé de l'institution et de son action ; manifester sa paternité sur les opérations dont elle peut tirer bénéfice.
- Améliorer la visibilité : faciliter la compréhension de l'institution en rendant plus claire.
- Amplifier : donner aux actions conduites par l'institution, une résonance externe et/ou interne susceptible de retenir favorablement sur son image.
- Mobiliser : donner aux agents de l'institution des raisons de confiance, de fierté, capable de les motiver et de les dynamiser.
- Mettre en relation : susciter et coloniser des opportunités de faire appel à l'institution et à ses services.
- Ces différents rôles assignés conduisent à la mise en œuvre des différents outils de la communication institutionnelle.

b. Les outils de la communication institutionnelle

Les différents types de communication utilisés dans chacun des secteurs sont les suivants :

1. La communication graphique ;
2. Le parrainage (sponsoring et mécénat).

I.1.4.5. Communication d'entreprise

L'expression « communication » n'a pas toujours une signification précise, pour les uns la communication d'entreprise signifie « communication

²⁴ LAMIZET BERNARD, Dictionnaire encyclopédique des Sciences de l'Information et de la Communication, Paris, Ellipses /éd. Marketing, 1997, p.131.

institutionnelle », pour les autres «communications hors média », communication globale, etc. Pour Philippe MOREL, le terme communication d'entreprise est un terme piège si l'on compte le sens littéral du mot, on est en droit de penser qu'il convient à la totalité de communication mise en œuvre par une entreprise, qu'elle soit interne ou externe, médias ou hors média : l'auteur affirme qu'il s'agit bien de l'organisation donnée à sa communication d'entreprise, mais plusieurs en une seule communication d'entreprise.²⁵

La communication d'entreprise peut être comprise comme un processus qui vise un partage de la réalité des sentiments des valeurs entre les différents publics de l'entreprise.

Nous avons les fournisseurs, les actionnaires, les banquiers, les prescripteurs, les distributeurs, et les clients sans oublier le personnel.

La communication d'entreprise renferme «Toutes les actions de communication engagées par l'entreprise pour faire connaître ses missions et suscite l'adhésion du peuple à son projet. Ceci suppose une politique, un plan de communication doit être mis en place de manière à être efficace et permanent. Le terme communication d'entreprise tel qu'il est utilisé aujourd'hui recouvre indifféremment la communication, interpersonnelle, le marketing, la communication institutionnelle ou encore l'information.

I.1.2. Types de communication d'entreprise

Selon les théories de la communication d'entreprise il existe plusieurs types de communication dont une entreprise ou organisation fait usage parmi lesquelles nous pouvons citer.

I.1.2.1. Communication de crise

La communication de crise est celle qui permet à une entreprise se trouvant dans un contexte difficile, voire dangereux de faire face à un environnement hostile, de se défendre, de rétablir son image positive. Elle nécessite la création d'une cellule de crise.

25Ph. MOREL, La communication d'entreprise, Paris, éd. Vuillber, 2002, p.34.

En d'autres termes la communication de crise est un processus par lequel une entreprise recrée, redore, façonne, son image afin de garantir sa notoriété.

I.1.2.2. Communication globale

La communication globale vise à la fois les objectifs de communication institutionnelle et de la communication publicitaire ou commerciale. Elle englobe l'ensemble de l'activité de l'entreprise à travers un processus de l'interaction.

I.1.2.3. La Communication événementielle²⁶

La communication événementielle consiste à concevoir et à mettre en scène un événement concernant directement l'entreprise ou l'un de ses produits, et susceptible de susciter l'intérêt et la sympathie du public.

La communication événementielle utilise plusieurs types d'événements tels que les manifestations sportives, sociales, médicales, culturelles... Le partenariat caractérise le mode de relation que l'entreprise entretient avec son interlocuteur, qu'il s'agisse d'une action de sponsoring ou de mécénat. Le partenariat se fonde toujours sur une relation de gagnant/gagnant où chaque partie doit trouver son intérêt.

Autrement dit, La communication événementielle est un outil de communication hors-média, interne ou externe, utilisé par une entreprise ou une institution ou tout autre organisme (association...) consistant à créer un événement, généralement sous la forme de salon, congrès, festival, convention, soirée festive, cocktail, remise de prix ou rallye. Cet événement est souvent conçu et réalisé par une agence de communication spécialisée, comparable à une agence de publicité, appelée agence événementielle (ou agence d'événements).

L'événement est un vecteur d'image pour les organismes qui utilisent ce concept²⁷.

Préparation

Lorsque l'événement est produit par une agence, le travail est préparé par une petite équipe de projet.

²⁶www.wikipedia.com consulté le 23 Août 2018.

²⁷www.wikipedia.com consulté le 26 Septembre 2018.

Du fait du grand nombre d'organisations possibles, les titres, fonctions et appellations professionnelles ne sont pas aussi définies que dans d'autres secteurs d'activités.

Le chef de projet et/ou le directeur de clientèle imagine l'événement et gère l'aspect commercial avec le client.

- Le responsable ou directeur de production gère les prestataires, le lieu, les traiteurs et souvent même la logistique générale (hôtel, avions...). Il établit les devis, les propositions techniques et retravaille le projet initial en fonction de tous ces paramètres.
- Le régisseur général et/ou le responsable technique (qui peut même être le commercial du prestataire technique) conçoit et rend possible l'évènement d'un point de vue strictement technique.

Exploitation²⁸

Au moment de l'exploitation (lorsque l'événement a effectivement lieu), de nombreux techniciens se joignent à l'équipe : régisseur, éclairagiste, ingénieur du son, décorateur, réalisateur, etc., qui peuvent faire partie d'une société prestataire. D'autres partenaires y jouent aussi un grand rôle, comme le propriétaire du lieu (par exemple la salle où a lieu la manifestation) ou le traiteur. La sécurité des lieux et des personnes est devenue une condition sine qua non de l'organisation de l'événement, celle-ci est effectuée par les sociétés de gardiennage et les médecins d'événements. Enfin, s'ajoutent éventuellement à eux des artistes (musicien, comédien, animateur, etc.).

La communication événementielle se distingue des autres techniques de communication par sa fonction première de réunir les hommes et de créer un espace de communication éphémère, qu'il soit festif (concert, cocktail, réception dansante), cérémonieux (inauguration, commémoration), didactique (congrès, soirées-débats, salon non commercial) ou à visée ouvertement commerciale (salon, animation commerciale).

Les différents types d'événements

- Convention
- Conférence
- Séminaire

²⁸ Idem.

- Atelier
- Team building
- Lancement de produit
- Tournée de promotion (roadshow)

La communication institutionnelle

- **L'image de l'organisation** est la représentation qu'a le public de l'organisation à travers les différents «signes» que celle-ci émet. C'est l'élément le plus tangible et qui persiste le plus auprès du public. **L'image de l'organisation** comporte quatre connotations :

1. ***L'image institutionnelle.*** Celle-ci s'envisage à l'échelle du pays et du grand public. Elle évolue grâce à une communication fondée sur les valeurs représentées et véhiculées par l'organisation, notamment sur les plans social et économique;
2. ***L'image professionnelle.*** Celle-ci est liée à la maîtrise de l'organisation et à l'esprit dans lequel elle l'exerce ;
3. ***L'image relationnelle.*** Celle-ci se développe à travers les contacts qu'elle entretient avec les diverses catégories d'interlocuteurs, que ce soit en amont ou en aval, en interne ou en externe;
4. ***L'image affective.*** Celle-ci correspond à la qualité des liens qui attachent les publics à l'organisation, c'est le capital sympathie que cette dernière saura susciter et accumuler. **L'image de l'organisation** doit être bonne pour trois raisons:
 - a) Aux yeux d'un partenaire ou d'un consommateur, l'origine d'un service ou d'un produit est aussi importante que le service ou le produit lui-même;
 - b) Les services, mais surtout les produits sont pour la plupart industrialisés et sont de plus en plus similaires. L'image de l'organisation ou du fabricant à travers sa signature est le seul critère de différenciation;
 - c) Toutes les forces de l'organisation sont mobilisées autour de cet objectif qu'est le développement d'une bonne image. C'est la référence qui va fédérer le personnel et celle qui va se dire et fidéliser le client et les partenaires. Lorsqu'il faut créer et formuler des messages destinés aux différents publics, il ne faut surtout pas oublier que ces publics sont de natures spécifiques. Il est

donc nécessaire qu'à travers ces messages soient diffusées les multiples composantes de l'image de l'organisation

5. L'**image de l'organisation**, l'**image de marque** et l'**image produit** ne doivent pas être confondues, même si elles sont complémentaires. Il faut également être conscient que l' **image voulue**, l'**image perçue** et l' **image réelle**

6. sont différentes.

- L'**image voulue** est celle que la direction de l'organisation souhaite imposer aux publics.
- Cette image est souvent embellie, et même idéalisée ;
- L'**image perçue** résulte des messages diffusés vers le grand public par des intermédiaires ou des relais, dont la presse. Ceux-ci peuvent interpréter ou déformer les informations qui leur sont fournies. Dès lors, les destinataires finaux perçoivent l'organisation à travers ces informations et ont une image de l'organisation différente de celle initialement voulue. Cette image perçue peut aussi être différente de la réalité;
- L'idéal est que ces trois images concordent. Cela signifie que les informations ou les messages diffusés sont authentiques, crédibles et tout à fait aptes à bâtir un climat de confiance indispensable. Dès lors, pour mettre en place une campagne de communication institutionnelle en vue de donner de l'organisation la meilleure image possible, il faut véhiculer des informations authentiques et crédibles, concernant les divers aspects de l'activité de l'organisation: informations sociales, commerciales, techniques, administratives et financières. Cette répartition permet de mieux cibler les destinataires et les médias ou les catégories de presse les mieux adaptées pour les atteindre. Ceci induit que l'organisation devra aussi accepter de communiquer sur ses faiblesses éventuelles, de les expliciter et prouver qu'elle les prend en compte et y remédie. Ce sera salutaire en cas de crise.
- Il est donc recommandé de procéder à un audit en interne et en externe pour vérifier s'il existe une image, et se demander: quelle est cette image? Est-elle justifiée ? Sur quels éléments repose-t-elle? Auprès de quelles catégories d'individus est-elle plus présente ? Par quels moyens ou canaux a-t-elle circulé?

I.1.3.1. Nouvelles technologies (N.T)

Selon le petit Larousse Illustré, les nouvelles technologies ou technologies de pointe « sont des moyens matériels, organisationnels et structurels qui mettent en œuvre les découvertes et les applications scientifiques les plus récentes »²⁹.

Somme toute, le dictionnaire électronique ENCARTA renchérit en définissant les nouvelles technologies en tant que « l'ensemble de savoirs, de procédés et d'outils qui mettent en œuvre les découvertes et les applications scientifiques dans les domaines de l'informatique et de la communication »³⁰.

I.1.3.2. Technologie de l'information et de la communication (TIC)

Expression aux contours assez flous, apparue avec le développement des réseaux de communication, désignant tout ce qui tourne autour d'internet et du multimédia. Elle recouvre également la notion de convivialité accrue de ces produits et services destinés à un large public de non spécialistes.

Il s'agit d'un ensemble des technologies issues de la convergence de l'informatique et des techniques évoluées du multimédia et des télécommunications, qui ont permis l'émergence de moyens de communication plus efficaces, en améliorant le traitement, la mise en mémoire, la diffusion et l'échange de l'information.

En effet, « les TIC, sont un ensemble des technologies parmi lesquelles figure souvent l'ordinateur et qui, lorsqu'ils sont combinés ou interconnectés, permettent de numériser, de traiter, de rendre accessible et de

²⁹ Ibidem, p.1039.

³⁰ Microsoft Encarta 2009, *Nouvelles technologies*, consulté le 13/01/2017

transmettre, en principe à n'importe quel endroit, une quantité quasi illimitée et très diversifiée de données »³¹.

HEBERT Simon les définit comme étant « un ensemble des technologies d'informatique et de télécommunication, ils sont les résultats d'une convergence entre technologie. Elles permettent l'échange des informations ainsi que leur traitement. Elles offrent aussi des nouveaux moyens et méthodes de communication »³².

Quant à CHARPENTIER : « Les TIC sont un ensemble des technologies utilisées pour traiter, modifier et échanger de l'information, plus spécifiquement des données numérisées. La naissance de ces TIC est due notamment à la convergence de trois activités. Au sens strict, les TIC sont composées :

- du domaine des télécommunications qui comprend lui-même les services et les équipements ;
- du domaine de l'informatique comprend le matériel, les services et les logiciels ;
- du domaine de l'audiovisuel qui comprend principalement la production et les services audiovisuels ainsi que l'électronique grand public »³³.

I.1.3.3. Notions sur Mobile Banking

I.1.3.4. Définition du Mobile Banking

Le Mobile banking au sens strict du terme, désigne les services financiers par téléphone portable, offerts par les banques. Il s'agit

³¹CENTRE D'ETUDE SUR L'EMPLOI ET LA TECHNOLOGIE, *Les TIC*, disponible sur <http://www.cetech.gouv.qc.ca>, consulté le 10/01/2017.

³²S. HEBERT, cité par G. NGASSI NGAKEGNI, *Impact des TIC sur le tissu productif des biens et services au Maroc*, INSEA RABAT, 2009.

³³CHARPENTIER, cité par G. NGASSI NGAKEGNI, *Idem*.

principalement dans ce cas de services de consultation de solde, de paiement de factures et de transfert d'argent³⁴.

- au sens large, le concept s'étend à l'ensemble des services financiers pouvant être offerts avec ou sans compte bancaire, via mobile, par tout établissement agréé à cet effet ;
- par SMS ou via des applications sur Smartphone.

Il y a, dans le monde, plusieurs modèles derrière le terme de mobile banking

- basé sur une carte (débit / crédit / prépayée) ;
- basé sur un portefeuille électronique (e-Money) ;
- basé sur un compte bancaire ;
- Plusieurs types d'opérations ;
- les modèles de « première génération » (Celpay, M-Pesa, Wizzit...) concernaient les transferts de fonds ;
- lancés par des opérateurs mobiles, ils évoluent vers des produits financiers, voire bancaires.

Ayant remarqué que le marché des transferts est un secteur très rentable, il s'est développé d'autres opérateurs, outre les opérateurs spécialisés, dans ce secteur. Ainsi, avec la facilitation permise par les NTIC, le m-banking est un nouveau mécanisme qui est venu exacerber la concurrence.

Ce système connaît un développement fulgurant ces dernières années avec la naissance d'une multitude de formules initiées par les banques et opérateurs téléphoniques. Nous allons en revisiter quelques-unes de ces formules afin de montrer l'importance du m-banking dans le monde d'aujourd'hui.

³⁴ www.wordpress.com, consulté le 22-01-2017

I.1.3.5. L'émergence du m-banking

Le 21^{ème} siècle est actuellement caractérisé par un progrès technologique fulgurant.

Ce progrès technologique est venu accélérer les mécanismes de circulation des capitaux à travers le monde .En Afrique, certaines questions se posent avec plus d'acuité :

- Transférer de l'argent du bout des doigts, est-ce une technologie accessible en Afrique ?
- Le téléphone mobile supplantera-t-il la carte bancaire ?

Pour concurrencer les plus grands du marché comme WU ou encore MG, l'alternative la plus plausible actuellement, c'est le mobile-banking. Le m-banking est un service dont le mobile est l'outil qui permet d'accéder à la gestion de son compte bancaire à distance. D'ailleurs avec la diversification des produits et l'évolution des offres, on parle de plus en plus de « *services financiers sur mobile* ».

Leur essor assez rapide dans le continent est favorisée par l'appel que font les banques en faveur de ce système et inversement. En effet, les opérateurs souhaitant augmenter leurs offres de services par une activité de mobile-banking, ont tendance à faire appel aux banques afin de gérer l'aspect financier et réglementaire, bien que certains commencent à développer eux-mêmes leur système bancaire. De même, les banques qui développent leur activité font toujours appel à un opérateur de téléphonie mobile couvrant une bonne partie du territoire, car elles n'ont pas les outils pour développer elles-mêmes un réseau de téléphonie. De plus, cet appel fait baisser considérablement les charges supportées par les banques.

Le développement du m-banking permet également de répondre au souhait des autorités qui veulent diminuer la quantité de monnaie fiduciaire en circulation en intégrant les immigrés dans le circuit bancaire, pour des raisons de sécurité autant que de contrôle du système financier, et ainsi avoir davantage recours aux paiements électroniques.

Le m-banking se présente comme une alternative assez sérieuse car il permet entre autre une meilleur gestion des comptes (comptabilité) : le client n'a plus besoin de se rendre dans une banque ni de faire une queue pour effectuer des opérations. Il permet aussi de réaliser des opérations instantanées et contrôles simultanés de la gestion de son compte.

Le m-banking présente une accessibilité globale et permanente des services bancaires via le Web et le téléphone portable, en plus de cela les opérations peuvent s'effectuer 7jours/7 et 24h/24 pour une meilleure satisfaction de la clientèle. On note aussi une traçabilité des opérations effectuées et l'amointrissement des risques d'erreur humaine. En matière de cout, on remarque une réduction considérable et une meilleure satisfaction de la demande et des besoins du client. Le risque de fraude aussi est quasi-nul grâce au traitement instantané des opérations et la non intervention des personnes.

Le m-banking présente toutefois un certain nombre de désavantages, par exemple le problème d'accessibilité à l'internet.

I.1.4. Etat des lieux du M-Banking

- les services financiers sur mobile sont disponibles dans la quasi-totalité des pays du continent, et permettent aux populations non bancarisées de réaliser des opérations financières autrefois réservées aux seuls détenteurs de comptes bancaires ;

- l'abonné souscrit au service dans les agences de l'opérateur, chez les distributeurs agréés (qui font office de guichet pour les dépôts et retraits d'argent liquide), ou auprès de la banque dont ils sont déjà clients.

I.2. Notions sur la perception et le changement de comportement

I.2.1. Définitions autour du Changement

D'après le dictionnaire le Petit Robert illustré, le concept changement se définit comme étant « action, fait de changer, de se modifier, en parlant de quelqu'un ou quelque chose : un changement d'attitude »³⁵. Essayons d'en analyser conceptuellement les tenants et les aboutissements.

I.2.1.1. Définition du comportement

D'après le dictionnaire le Petit Robert illustré, le concept comportement se définit comme étant « manière de se comporter, de se conduire ; ensemble des réactions d'un individu, d'un groupe »³⁶.

I.2.1.2. Le changement de comportement

A l'heure actuelle de la mondialisation, l'Afrique pourrait avoir une longueur d'avance sur les pays développés en termes d'innovation. En effet, sur un continent où le cash est pour 90% des habitants le moyen de paiement, et où le taux de pénétration (42 % en 2010) du mobile ne cesse de croître, l'avènement d'un nouveau système de paiement basé sur le mobile ne peut être qu'une grande révolution. L'Afrique est l'un des continents au monde où le m-banking rencontre le plus grand succès. Ceci s'explique en partie par l'étroite collaboration entre opérateurs télécoms et banques. Cette dernière se faisant dans de meilleures conditions qu'ailleurs.

³⁵Dictionnaire Larousse illustré, Paris, 2015, p.229.

³⁶Dictionnaire Larousse illustré, Op.cit, p.278.

En effet, les institutions financières tendent à ne considérer les nouvelles technologies que comme de nouveaux canaux de distribution. Elles n'appliquent donc pas des solutions exploitant totalement le principal atout de ces nouvelles technologies, qui est la disponibilité d'un réseau étendu, pour entre autre y déposer et retirer de l'argent. Et force est de constater également que les opérateurs télécoms ont su capter l'opportunité de construire une véritable offre bancaire sur mobile, appelée le m-banking, qui non seulement exploite le réseau, mais vise les populations non bancarisées, permettant ainsi à cette population de déposer ou de retirer de l'argent à travers les points d'accès du réseau. Le m-banking est donc un service qui compense un tant soit peu le vide créé par le faible taux de bancarisation.

L'enjeu du m-banking est d'apporter une solution pratique pour favoriser le développement et la sécurisation des services bancaires, basé principalement sur les services de transfert d'argent. Toutefois, le m-banking devra progressivement se développer autour de services complémentaires tels que le paiement des factures, les subventions, etc.

I.2.2. PERCEPTION ET APPROPRIATION DES NTIC

Le Mobile Banking est une des technologies de pointe de la communication. Son utilisation exige. Outre les avantages attendus de la population, la maîtrise de son fonctionnement technique. Comme stratégie et support numérisés, ses performances bénéficient du savoir-faire bancaire et de sa mise en œuvre par le système de transfert y innové.

Ce point de vue technique ne vient pas ici en ligne de compte, parce que les banques, en tant que pôle émetteur, doivent bien s'en occuper en facilitant l'usage par les clients et prospects. Nous allons ainsi nous pencher sur la culture du pôle récepteur, en définissant ce terme communicationnel et en ciblant son impact auprès de ses utilisateurs actuels ou potentiels.

Du coup, deux théories communicationnelles émergent ici : celle des « usages et satisfaction », et celle de la « communication persuasive » (publicité à deux étages avec des leaders d’opinion...).

I.2.1.3. Notions sur M-pesa et son application en R.D.C

A. Définition de M-pesa

M-Pesa (**M** pour mobile et **pesa**, argent en swahili) est un système de micro financement et de transfert d'argent par téléphone mobile, lancé en 2007 par Vodafone pour Safaricom et Vodacom, les deux plus grands opérateurs de téléphonie mobile au Kenya et en Tanzanie³⁷.

Il s'est, depuis, étendu à l'Afghanistan, l'Afrique du Sud, l'Inde et, en 2014, l'Europe de l'Est. M-Pesa permet aux utilisateurs en possession d'une carte d'identité ou d'un passeport de déposer, retirer et transférer aisément de l'argent grâce à un appareil mobile de type téléphone portable.

Ce service permet aux utilisateurs de déposer de l’argent sur un compte stocké sur leur téléphone portable, et d'en envoyer en utilisant un numéro d’identifications personnelles (PIN) et un SMS sécurisé. Cela permet de payer des biens et des services et de réclamer des versements réguliers. Les usagers se voient prélever une petite commission lorsqu'ils envoient ou retirent de l'argent avec le système³⁸.

M-Pesa est un opérateur financier ne relevant pas de la branche bancaire ; les clients de M-Pesa peuvent retirer et déposer de l'argent auprès d'un réseau d'agents revendeurs de crédit téléphonique et de points de vente agissant comme des intermédiaires bancaires.

M-Pesa s'est développé rapidement et, en 2010, est devenu le service financier par téléphone portable ayant le mieux réussi dans les pays en développement⁴. En 2012, environ 17 millions de comptes M-Pesa avaient été

³⁷Communications Commission of Kenya, 17 avril 2018.

³⁸ SAYLOR Michael, *The Mobile Wave: How Mobile Intelligence Will Change Everything*, Perseus Books/VanguardPress, 2012, 304 p, p. 202

enregistrés au Kenya¹. Ce service a été louangé pour avoir permis l'accès de millions de personnes au système financier « formel » (par opposition au secteur informel); cela a aussi contribué à réduire la criminalité dans des sociétés largement basées sur les échanges d'argent liquide.

B. Notions sur la transaction monétaire

B.1. Transaction

Au sens économique, la transaction est une opération commerciale ou boursière³⁹. Pour pouvoir se procurer les biens ou services qu'il ne produit pas lui-même, l'individu utilise un bien particulier, la monnaie, qui facilite les échanges entre les différents agents économiques et constitue un élément de simplification et de développement des transactions.

B.2. La monnaie

Le mot monnaie désigne tous les moyens de paiement dont les agents économiques disposent. C'est un bien économique, car il a une utilité et il doit être produit (on ne le trouve pas dans la nature) par un agent économique spécifique. C'est aussi un actif qui permet à son détenteur d'acquérir un bien ou un service⁴⁰.

B.3. Les Fonctions de la Monnaie

Les fonctions de la monnaie. On distingue traditionnellement trois fonctions de la monnaie : c'est un étalon de mesure, c'est-à-dire qu'elle permet de donner, au moyen du prix, une valeur à tout bien ou service échangeable sur un marché. On peut ainsi comparer la valeur de biens économiques hétérogènes.

³⁹<http://www.internaute.com/dictionnaire/fr> consulté le 13 janvier 2017.

⁴⁰ <https://www.centredelanguefrancaise.paris/wpcontent/uploads/2016/05/monnaie> consulté le 13 Janvier 2017.

Chaque bien ou service est évalué par un prix d'échange qui représente la quantité de monnaie qu'un individu doit fournir pour son acquisition.

C'est un instrument de transaction, un intermédiaire, qui permet d'acheter tous les autres biens ou services. On ne la recherche pas pour elle-même mais parce qu'elle donne la possibilité de se procurer des biens et des services.

Elle a permis de passer d'une économie de troc (échange d'un bien contre un bien) à une économie monétaire (échange d'un bien contre de la monnaie). C'est une réserve de valeur, qui offre la possibilité de différer sa consommation dans le temps, au moyen de l'épargne. On parle aussi de réserve de pouvoir d'achat, car son détenteur conserve un pouvoir d'achat qu'il pourra mobiliser au moment où il voudra consommer. Il faut toutefois observer que l'inflation vient diminuer la valeur d'échange de la monnaie puisque la hausse des prix augmente la quantité de monnaie nécessaire à l'acquisition d'un bien.

B.4. La transaction monétaire

Dans une économie monétaire, pour que les transactions puissent se réaliser il faut de la monnaie. Il en faut d'autant plus que la valeur des transactions est plus grande. Comme dans une période donnée un même signe monétaire (une pièce, un billet en compte courant) peut être utilisé plusieurs fois, il faut aussi prendre en compte cette caractéristique : la monnaie peut circuler plus ou moins vite.

Conclusion

Le premier chapitre a été consacré amplement aux définitions et à l'analyse conceptuelle.

Nous y avons relevé les points suivants :

- Les technologies de l'information et de la communication ;
- Le Mobile banking ;

- Le changement de comportement ;
- M-pesa et son application en RDC ;
- La transaction monétaire.

Il est temps, maintenant, de passer en revue l'identité et les structures et /ou le fonctionnement communicationnels de Voda Congo.

CHAPITRE 2. PRESENTATION DE VODACOM CONGO ET SES ATOUS COMMUNICATIONNELS

2.0. Introduction

Ce chapitre est un simple rappel des statuts et de l'organisation même de Vodacom Congo, particulièrement ses atouts communicationnels. Après un aperçu historico-structurel de son identité (2.1.1-3), ce sont surtout ses ambitions et objectifs qui intéressent présentement notre étude (2.2. et 2.3).

2.1. Historique

Profil de société⁴¹

Vodacom vient des initiales de Voice Data Communication. Il est désigné RDC sous le sigle de Vodacom Congo RDC. Il est implanté en RDC depuis l'an 2001 et est fonctionnel depuis le 1er mai 2002. C'est une société Sud-africaine créée par Monsieur Alan Knott-Craig (Chief Executive Officer de Vodacom Group PTY Ltd). Il a eu la vision de lancer le réseau de téléphonie cellulaire en Afrique du Sud alors qu'il travaillait encore chez Telkom Company. Le réseau Vodacom fut officiellement lancé en premier lieu en République Sud Africaine, le 01 juin 1994, mais le système GSM a réellement pris son envol quand Vodacom a introduit le système de la « carte prépayée » en novembre 1996. Vodacom group (PTY) Ltd est une holding constituée des sociétés suivantes :

Vodacom (PTY) Ltd

Vodacom Service Provider Company (PTY)

Vodacom International holding (PTY) Ltd.

Les filiales de Vodacom International Holding sont: Vodacom Lesotho, Vodacom Congo RDC, Vodacom Tanzanie.

⁴¹ Revue Vodacom in www.vodacomcongo.org consulté le 20 Février 2017.

Vodacom Congo RDC est issu d'une « joint venture » entre la Société Vodacom International Holding et CWN (Congolese Wireless Network). Vodacom International Ltd est venu s'implanter en RDC après l'accord de partenariat signé avec la CWN, le 24 octobre 2001. C'est en fait cet accord de partenariat qui a débouché sur la création de Vodacom Congo RDC, le 26 novembre 2001.

The Congolese Wireless Network (CWN) est le premier pourvoyeur de la téléphonie cellulaire GSM en RDC. Mais, il apparaissait clairement aux yeux des consommateurs de ses services que ce groupe était limité en moyens. En plus, son service allait en se détériorant. Pour l'Etat congolais, le fameux défi d'une couverture totale du territoire national était loin d'être atteint. En plus, le taux général d'utilisateurs par rapport à la population était très écarté, soit 100 mille téléphones portables pour 60 millions d'habitants (donc 1 téléphone pour 600 Personnes).

Du côté de Vodacom International Ltd, la RDC représente toujours un marché potentiel avec sa soixantaine de millions d'habitants. Par ailleurs, l'objectif d'une « couverture totale du territoire » national qui est un slogan chez Vodacom [Couverture totale comme jamais auparavant], s'est révélé être un atout pour cette entreprise qui était entrain de naître. En deux ans d'implantation, Vodacom Congo RDC dessert plus de soixante-dix villes de la RDC et comptait déjà, en mai 2004, plus de 720 mille abonnés.

Après dix ans d'activités, VODACOM-CONGO constitue la fierté du pays au vu de ses impressionnantes réalisations accomplies en si peu de temps à savoir :

- une croissance figurante du nombre d'abonnés, plus de 8 millions d'abonnés dans plus de mille Villes et/ou Cités en moins de 10 ans d'exploitation ;

- une participation active à la création d'emplois tant directs (plus de 3000 travailleurs permanents et temporaires) qu'indirects (des milliers d'emplois indirects à travers la sous traitance de certains services et travaux tels que le nettoyage, la sécurité, la maintenance et la construction des sites, sans compter l'effet d'entraînement économique créé par son activité (affrètement d'avions pour les équipements, marchés publicitaires, utilisation de consommables, etc.).
- une contribution substantielle au budget de l'Etat à travers la fiscalité et la parafiscalité, faisant de cette jeune société l'un des plus grands contribuables.

2.1.2. Statut juridique de Vodacom Congo RDC⁴²

Vodacom Congo (RDC) est une Société Privée à Responsabilité Limitée (SPRL). Il est régi par les statuts de l'accord de partenariat signé entre Vodacom International Ltd et The Congolese Wireless Network (CWN) le 24 octobre 2001. Aux termes de cet accord de partenariat, les parts d'actions entre Vodacom International Ltd et son partenaire CWN sont ventilées de la manière suivante : Le premier, qui est une filiale de Vodacom Group de la RSA, a une part d'actions évaluée à 51 % alors que CWN prend les 49 % restants. Le capital de Vodacom Congo RDC est de 76,5 million de \$ US.

Il est important de souligner à cette étape de la présentation de Vodacom Congo (RDC) Sprl que la date officielle de la naissance de cette organisation au niveau statutaire est le 11 décembre 2001.

2.1.3. Objet social de Vodacom

En venant s'implanter en RDC Vodacom International Ltd est venu exploiter et entretenir un réseau de télécommunication aux fins de fournir des services de télécommunication sur des bases commerciales viables.

⁴² Voir les statuts Vodacom Congo consultés le 20 février 2017.

2.1.3.1. Mise en Service

Né le 11 décembre 2001, Vodacom Congo (RDC) Sprl a mis son réseau cellulaire en service le 1er mai 2002 à minuit. Ce jour là, trois villes de la RDC, à savoir Kinshasa, Lubumbashi et MbujiMayi étaient couvertes.

2.1.3.2. Les Produits et Services Vodacom

Vodacom Congo (RDC) S.P.R.L. offre à sa clientèle les produits et services suivants :

- Le Roaming international
 - Le fax et data
 - L'info text : (Application SMS)
 - Le SMS local et international
 - La boîte vocale gratuite
1. Horoscope du jour
 2. Méditation du jour
 3. Vodamail (Accès à l'Internet via le mailing)
 4. Prière du jour
 5. Blague du jour
 6. Taux de change du jour
 7. Bible
 8. Horaire de vols

9. Appelez-moi SVP

10. SMS vers e-mail

11. E-mail vers S

Voice+ : PMU, horoscope du jour, horoscope de la semaine, infoline, méditation du jour...

Pour atteindre son public cible, Vodacom Congo RDC collabore avec ses revendeurs exclusifs appelés Super Dealers. A Uvira, ces Super Dealers distribuent et revendent les produits Vodacom. Les plus connus sont : 2XT Com, Fuji, Distritel, Congotel, Beltexco...

Sur le plan tarifaire, aujourd'hui Vodacom Congo (RDC) propose des prix et des formules d'achat qui sont inférieurs à ceux de ses concurrents. Il a été le premier exploitant de la téléphonie cellulaire en RDC à introduire le concept de tarif national unique, quelle que soit la destination et quel que soit le réseau. Il existe aussi dans les services de Vodacom un tarif régional unique avec les neuf pays limitrophes de la RDC.

2.2. Ambitions et Objectifs de l'entreprise

Le slogan « Vodacom, leader dans le monde cellulaire » n'est pas un vain mot mais bien un état d'esprit qui chaque jour s'affirme sur terrain par des actions concrètes. Dès son introduction, ce slogan a conduit à des mutations notables du marché congolais de la téléphonie cellulaire mobile. Par le sérieux de son investissement et de son savoir-faire, Vodacom Congo a démontré qu'elle est bel et bien une société dont le leadership a transformé le vécu de congolais par l'accès aux télécommunications jusque dans les coins les plus inaccessibles de la RDC.

Etre le numéro 1 des télécommunications en RDC est resté l'ambition première de VODACOM CONGO. Pour Vodacom, le téléphone ne doit pas être l'apanage des quelques privilégiés habitants certaines villes particulières. Tous les congolais sont égaux et doivent avoir droit aux mêmes traitements, l'accès aux mêmes services et à des prix uniformes où qu'ils soient à travers le pays.

2.2.1. Le Réseau

Loin de réduire le plan d'extension de son réseau aux exigences de rentabilité pure et simple, Vodacom a rompu avec le comportement affiché par les réseaux installés avant lui qui s'étaient focalisés sur les principales villes du pays. C'est ainsi que la couverture du réseau Vodacom est de plus en plus élevées aujourd'hui en RDC.

Pour arriver, Vodacom a transcendé toutes les considérations liées au centre d'intérêt pour ne pas réduire la dimension de couverture téléphonique de la RDC au niveau de Kinshasa, de Lubumbashi, de Mbuji-Mayi ou de Matadi seulement. Aujourd'hui, plus de 1 million des villes et/ou Cités sont couvertes par le réseau Vodacom pour plus de 8 millions d'abonnés.

2.2.2. Les Services

En dehors des services ordinaires de réception d'appels et d'émission d'appels, Vodacom Congo offre d'autres services dont près de la moitié constituent des innovations Vodacom.

Avec Vodacom qui est reconnu comme « leader dans le monde cellulaire », le téléphone a cessé d'être un simple instrument d'émission des appels vocaux. Il remplit désormais certaines fonctions au développement de nouvelles applications tels que :

Fax et Data : permet de nombreuses applications telles que l'envoi et la réception des Fax et l'utilisation du Web avec toutes ses applications.

Lecture de la Bible : pour lire la Bible on compose un sms avec le mot clé « Bible » suivi du livre, du chapitre et du verset et en l'envoyant au 4000.

Internet : permet de réaliser une connexion à l'Internet via un téléphone portable GSM contenant une SIM Vodacom.

Blague du jour : consiste pour l'abonné à recueillir sur son téléphone blague pour égayez sa journée.

Taux de change : Pour accéder au taux de change du jour, selon la place ou le lieu de change de votre choix. Faites « Taux listes », puis envoyer au 4000. Ensuite, faites par exemple taux BCC.

Sms vers E-mail : Pour l'envoi des sms à une adresse électronique. Composez un Sms avec en premier lieu l'adresse e-mail de votre correspondant, puis espacez, composez votre message et envoyez-le au 4000.

E-mail vers sms : Service qui vous permet de recevoir ou de lire sur votre téléphone mobile des e-mails directement à votre numéro de téléphone.

v Consultation Résultats Exétat par Sms : Application mise au point par Vodacom Congo pour permettre à ses abonnés de consulter ou obtenir des résultats des examens d'Etat par sms.

Prière du jour : Permet d'avoir accès à la pensée du jour par une église ou un pasteur, etc...

Comme il est pratiquement impossible que tout le monde puisse se doter d'un téléphone personnel, Vodacom a développé à travers l'ensemble de la République des cabines publiques modernes permettant à toutes les couches

sociales de communiquer avec les correspondants de leur choix et d'accéder ainsi au service public de télécommunications.

Chez Vodacom, les cartes prépayées sont disponibles sous forme de carton, de papier (respectivement en valeur de 100\$, 50\$, 10\$, 5\$, 2\$, 1\$, 0.5\$ et 0.25\$) ou sous forme électronique (pour toute valeur allant de 30 cents, soit 0.30\$, à l'infinie). La particularité avec la carte de recharge d'une valeur de 100\$ réside en ce que chaque achat de la dite carte donne automatiquement droit à 10\$ de bonus. Vodacom permet aussi à ses clients qui ont le tarif « standard » ou « Tic Tac plus », de gagner 120 SMS gratuits pendant une année (10 SMS par mois).

La vente

Afin de mieux servir tous ses abonnés, aussi bien les anciens que les nouveaux qui adhèrent par dizaine de milliers chaque mois, Vodacom s'est davantage rapproché de ceux-ci en installant ses propres magasins ou points de vente, les « Vodashops », gérés par elle-même et d'autres gérés par ses distributeurs agréés, les « Super Dealers ». Ce réseau de distribution professionnel compté également des magasins appartenant aux grands distributeurs (Super Dealers) mais auxquels Vodacom donne une touche particulière en améliorant le standard en termes de visibilité, d'attractivité et de variété de services rendus.

Les Vodashops n'ont pas pour vocation principale la vente. Il s'agit en réalité d'espaces voulus par Vodacom pour lui permettre les meilleures conditions de rapprochement et de fourniture d'assistance directe à sa clientèle, sous forme d'un service après-vente répondant aux standards professionnels internationaux.

Voici les services offerts par les Vodashops : Opération Sim blanche, Opération 081 pour la conservation des numéros antérieurs, Activation « Fax et Data » pour envoi des fax et transmission des données, Activation GPRS, Masquage du numéro, Activation Roaming International, Activation compte celpay de recharge et d'achat via le téléphone portable, Activation Sim Voda-E, Activation Sim cabine publique, Contrat d'abonnement, Relevé d'appels, Vente téléphones, Vente tout produit Vodacom, Service technique de réparation des téléphones, Activation de l'émission-réception des E-mail sur le portable, Assistance directe pour tous les autres problèmes en rapport avec l'usage du téléphone, tel que le rechargement des cartes et d'autres services similaires, Règlement des factures de consommation mensuelle et Prise en charge complète du client.

Les services du même genre sont également disponibles dans les Vodacom shops et chez les Super Dealers.

Le Social

VODACOM CONGO qui est une société généreuse, place ses clients au centre de toute son action, autant elle place simplement l'homme au centre de ses préoccupations. C'est ainsi que Vodacom a fait de l'intervention sociale un devoir moral de contribution des conditions de vie de la population et de soulagement des difficultés les plus vulnérables.

L'éducation est la première priorité de Vodacom dans le domaine social, elle bénéficie des initiatives importantes et d'un budget conséquent car selon Vodacom « l'avenir de la jeunesse se prépare aujourd'hui ».

La santé constitue la deuxième préoccupation de Vodacom et ses activités dans ce créneau sont entre autre : la réhabilitation des hôpitaux, la fourniture des équipements médicaux aux hôpitaux et Centres de santé

communautaires, la participation et le financement de divers projets de lutte contre le VIH/Sida, la lèpre, la drépanocytose, la grippe aviaire,..., le don périodique de sang, l'initiative « ligne verte info Sida ».

2.3. Spécificités de Vodacom Congo⁴³

2.3.1. La Charte de Vodacom Congo RDC

« Souvenez-vous toujours qu'il y a la voie Vodacom, Vodacom sera la plus grande société en Afrique, La fierté de l'Afrique ».

- Est une société victorieuse où chacun est empreint de la volonté de gagner, et d'une passion dans tout ce qu'il fait d'être meilleur, de ne jamais abandonner, de travailler plus que tous les autres, de savoir que le meilleur de nous est meilleur que le meilleur de tous les autres. Il n'est pas question de perdre. Nous sommes une équipe et la concurrence est notre sport.
- Est une société respectée où l'honnêteté, la confiance, la bonne foi et le professionnalisme représentent la pierre angulaire de notre manière de conduire les affaires. Nous traitons tout le monde d'égal à égal et loyalement.
- Est une société bienveillante qui s'occupe consciencieusement de ce qu'elle fait et comment elle le fait, qui est toujours juste et qui respecte chaque individu. Nous occupons sincèrement avec bienveillance de tout ce que nous faisons à chaque minute de chaque jour, c'est notre façon de vivre.
- Croit qu'il est en son pouvoir d'améliorer la vie des gens et de leur offrir plus d'opportunités en rendant possible pour toutes les personnes d'Afrique l'accès aux télécommunications mobiles. Nous avons la volonté et les moyens de le faire et nous nous efforcerons de le mettre en pratique de manière judicieuse. Nous allons démocratiser les télécommunications.

⁴³ Revue Vodacom Congo.

- Cherchera à faire l'impossible La communication mobile a été rendue possible par la technologie la plus innovatrice au monde. Cette technologie continuera à se développer et à rendre possible les choses dont nous ne pouvons même pas rêver aujourd'hui. Nous resterons les plus compétents et les plus innovateurs dans cette technologie, non seulement pour que chaque rêve se réalise, mais pour rêver les rêves.

Nous utiliserons notre passion et notre bon sens pour faire l'impossible. En vérité, nous chercherons vraiment à faire l'impossible.

« Et dans tout ce que nous entreprenons, nous assurons aussi que nos actionnaires restent satisfaits et soient fiers de leur investissement dans Vodacom ».

2.3.2. M-pesa

Il est chargé de faire certaines transactions financières à partir de téléphones de leurs abonnés et de l'autre, permet d'accroître la fidélité des abonnés au réseau et aussi de générer ainsi une nouvelle et importante source de revenus pour Vodacom RDC.

Avec les TDR qui sont les délégués commerciaux M-PESA, nous faisons le marketing, la sensibilisation et le recrutement de business rétablis et des agents M-PESA. Nous expliquons à la population ce qui signifie réellement M-PESA, et monter les avantages et la facilitation de ce produit.

Nous pouvons signaler que M-PESA est composé de la lettre « M » qui renvoie à l'anglais « Mobile (en référence aux téléphones ou autres équipements mobiles) » et du swahili « PESA » signifiant « ARGENT ». c'est donc de la monnaie électronique utilisable comme de l'espèce mais par la voie téléphonique.

VODACOMM-PESA permet donc à ses clients à partir de leurs téléphones en toute aisance et rapidité de recevoir de l'argent électronique et d'en envoyer à leurs proches à moindre coût partout sous couverture de Vodacom RDC. Ces transactions se réalisent principalement par le biais d'un Menu USSD. De plus il est possible d'effectuer des achats dans certains lieux quelques soit l'heure. Il est même possible de payer certaines factures ou même retirer de l'argent auprès de certaines officines agréées (contre valeur de la monnaie Electronique en espèce.).

2.3.3. Les services disponibles

- Retrait de cash ;
- Déposer de cash sur son compte ;
- Transfert de l'argent ;
- payer ses factures ;
- paiement de salaire ;
- Retirer de cash via un distributeur mobile ;
- Jeton cash.

2.3.4. Les avantages de m-pesa

La souscription au Compte M-PESA est facile : l'abonné peut s'enregistrer lui-même ou le faire auprès d'un Agent M-PESA. C'est un moyen rapide, facile et sécurisé d'envoyer de l'argent d'un téléphone Vodacom à un autre téléphone sur toute l'étendue du territoire de la RDC et ce 24/24h, 7/7jours.

1. Un abonné M-PESA peut envoyer de l'argent même à un abonné qui n'a pas de compte M-Pesa (abonné non-enregistré).

2. Facilité de retirer de l'argent auprès de n'importe lequel des Agents M-PESA agréés déployés partout en RDC là où il existe le réseau Vodacom.
3. Il n'y a pas de frais administratifs à payer mensuellement.
4. L'abonné n'a pas besoin de posséder un compte en Banque (M-Pesa c'est actuellement du Mobile-Money et pas encore du Mobile-Banking).
5. Pas besoin de se promener avec de grosses sommes d'argent.
6. Un moyen facile et rapide d'acheter du Crédit Vodacom.

Il sied de retenir qu'il existe deux catégories de Clients ou Utilisateurs M-PESA :

2.3.5. Les agents m-pesa

a. les clients individuels m-pesa

C'est la première catégorie : elle est composée des clients ordinaires que l'on appelle Individuals M-PESA. Il peut s'agir d'abonnés Prépayés, Postpaid ou Reflex. Ces Clients ont le choix entre 2 types de Produits M-PESA :



1. LE PRODUIT STANDARD M-PESA : L'abonné y souscrit seul à partir de son téléphone grâce au menu interactif accessible via *1222#Yes. Il n'est autorisé à faire qu'un transfert limite journalier de 100\$ maximum et son compte ne peut contenir que 100\$, pas plus.
2. LE PRODUIT PREMIUM M-PESA : Pour y souscrire, l'abonné doit se rendre auprès d'un Agent M-Pesa muni d'une pièce d'identité, l'agent M-Pesa capturera la pièce d'identité et la chargera dans un espace dédié sur la plateforme

M-Pesa avec un lien sur ICAP. L'abonné ne peut s'enregistrer seul au M-Pesa mais il lui est permis de faire un transfert limite journalier de 500\$ maximum et son Compte M-PESA peut contenir jusqu'à 3000\$.

3. Seul un Agent-Pesa peut migrer un Client STANDARD en PREMIUM.

4. Conformément à la réglementation Bancaire en RDC, un Compte M-PESA Individuals ne peut pas contenir plus de 3000\$ qui est par ailleurs le montant maximum

5. Les Clients Individuels M-Pesa paient des frais à chaque transaction M-Pesa qu'ils effectuent.

6. Ils s'approvisionnent auprès des Agents M-Pesa.

b. les clients business: agents m-pesa

La 2^{ème} Catégorie comprend les clients qu'on désigne par « Agents M-PESA » et qui utilisent M-PESA à des fins commerciales. Ce sont des « marchands » d'E-Money (monnaie Electronique) qui sont liés à Vodacom par un contrat.

Ces Agents M-PESA sont recrutés en grande partie par des commerciaux de Vodacom TDR qui descendent sur terrain pour proposer les avantages du M-PESA.

Concrètement, les clients M-PESA ordinaires, pour approvisionner leurs comptes en monnaie électronique doivent au préalable convertir du cash en E-Money et cela se fait auprès des Super -Agents M-PESA agréées ou auprès des Banques agréées.

c. Rôle

Leur rôle peut se résumer à 4 services clefs :

- Enregistrer les abonnés Vodacom au M-PESA c.-à-d. les créer comme des utilisateurs du M-PESA ;
- Recevoir en espèce les dépôts d'argent des usagers M-PESA ;
- Servir du cash aux usagers M-PESA qui viennent faire des retraits d'argent ;
- Assister et orienter les abonnés M-PESA à utiliser les services M-PESA.

1. En effet, un Agent M-PESA est un marchand qui a été appointé comme un fournisseur agréé de Services M-PESA par Vodacom.

2. Ces M-Pesa Agents procèdent à l'enregistrement des abonnés, mais certains d'entre eux sont aussi les seuls habilités à recevoir les dépôts d'espèce et à pourvoir aux retraits des abonnés.

3. Les Agents M-Pesa reçoivent à la fin de chaque mois des commissions de Vodacom par rapport aux services M-Pesa qu'ils rendent aux clients individuels.

4. Il existe 4 catégories d'Agents M-PESA en fonction des Produits M-PESA auxquels ils ont souscrit, à la taille de leurs business, et au type d'activité:

Il existe 4 catégories d'Agents M-PESA en fonction des Produits M-PESA auxquels ils ont souscrit, à la taille de leurs business, et au type d'activités.

Tableau récapitulatif

TITRES	DESCRIPTIONS
M-PESA AGENT	<i>Il s'agit de petits commerçants et autres points de ventes dont les factures peuvent être payées par leurs clients à partir de M-PESA.</i> <i>On peut citer entre autre : les Supermarchés, les restaurants, des boutiques, etc.</i>
VODASHOP M-PESA	<i>Il s'agit des Vodashops. Dans chaque Vodashop, il y aura un Agent dédié au M-PESA.</i>
SUPER AGENTs M-PESA (ou AGGREGATORS)	<i>Ce sont des Entités qui ont un gros business. Un Super Agent M-Pesa ou Aggregator M-PESA est une organisation qui a signé un contrat qui l'autorise à recruter des agents dans son circuit de distribution existant. La structure d'un Super Agent comprend une Direction centrale ou Head-Office ainsi que les Agents gérés par cette Direction générale (il peut s'agir de succursales.)</i>
BANQUES M-PESA	<i>Certaines banques ont souscrits comme AGENTS M=PESA.</i>

Conclusion

Le second chapitre a été consacré à la présentation de Vodacom Congo et ses atouts, sur le fonctionnement et la structure de la société vodacom Congo.

Nous y avons relevé les points suivants: historique de la société *vodacom*, son statut juridique, son objet social, sa mise en œuvre, les produits et services, quelques dates importantes et leurs évènements qui ont marqué l'historique, localisation, ses ambitions et objectifs, le réseau d'action, ainsi que la structure et l'organigramme. Avons constaté que, la société *vodacom* s'est octroyé un slogan vêtu d'utilité dans le monde des télécommunications (*vodacom* leader dans le monde cellulaire). Ce slogan a connu d'énormes croissances, il a étouffé la concurrence d'autres réseaux installés avant *vodacom* sur le marché des téléphones mobiles.

CHAPITRE III. ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS DES ENTRETIENS

3.0. Introduction

Dans ce chapitre purement pratique, nous allons évaluer et analyser l'impact des technologies de l'information et de la communication à travers le service mobile banking à l'ère actuelle dans la ville province de Kinshasa chez les jeunes. Il apparaît impératif de signaler que le progrès technologique a des effets positifs et négatifs aussi dans le chef des structures et dans le mental des gens. Certes, le monde évolue dans tous les domaines, et l'adaptation à cette civilisation semble préoccupante pour tout un chacun de nous.

Ce chapitre sera subdivisé en deux sections dont la première sera consacrée à l'analyse des résultats des entretiens, autrement dit cette section va se baser sur la présentation des résultats des entretiens que nous avons eus sur terrain ; et la deuxième va se baser sur l'interprétation des résultats des entretiens auprès du public cible.

Mais d'abord rafraichissons-nous la mémoire sur la procédure à suivre.

3.1. Rappel méthodologique

Pour notre étude, nous avons recouru à la méthode ethnographique, celle-ci nous a permis d'effectuer des descentes sur terrain , nous avons opté pour l'approche qualitative, c'est-à-dire que nous avons eu des entretiens avec les gens ciblés (des jeunes, vieux et autres catégories des gens) ; en outre, pour bien cerner l'objet de notre recherche , nous avons mis à contribution la théorie de la perception.

Selon Robert Alder , la perception est une question de point de vue, l'idée que chacun se fait de la réalité, une idée qui bien sûr n'est en fait que très partielle puisque notre environnement est rempli de beaucoup plus de choses que nos sens limités ne sont en mesure de détecter.

En résumé, « la perception est une appréhension, une prise de conscience du milieu en vue de la régulation de conduite. Elle peut aussi être définie comme étant la prise de connaissance d'un objet ou fait extérieur qui provoque en nous des excitations sensorielles plus ou moins nombreuses et complexes »⁴⁴.

L'objectif majeur de notre étude est d'analyser la perception faite par les gens sur ce service à l'ère actuelle dans nos milieux ordinaires.

Nous avons eu la grâce à nous entretenir avec les différents personnages, bénéficiaires de ce service dans plusieurs communes où nous avons eus occasion. Car, le m-pesa aujourd'hui sauve des vies en terme d'approvisionnement en cas d'urgence d'argent.

SECTION 1. ANALYSE DES RESULTATS DES ENTRETIENS.

Comme nous l'avons énoncé dans notre cadre théorique; pour ce travail nous ferons recours à une analyse de la perception des gens sur le service m-pesa de *Vodacom Congo*...

Partant de cette façon de voir les choses, nous nous sommes entretenus pour enrichir nos recherches avec les différentes personnalités de la place, les étudiants, des responsables de certaines structures étatiques ou privées, des organismes non gouvernementaux, des jeunes filles, des mères, des hommes (adultes),etc.

Thème 1 :Qu'entendez-vous par m-pesa ?

Pour cette question, nous nous sommes entretenus avec les différentes personnes que nous avons ciblées pour notre étude. Sur cette question, nous avons récolté plusieurs types de réactions.

- Pour ***les jeunes du village Kinduku***, ces derniers nous ont confirmé que *ne pas connaître le service m'pesa à l'ère actuelle peut être considéré comme*

⁴⁴ R. ALDER et Alii , *Communication et interaction*, 2^{ème} éd. Etudes vivantes, Canada, 1998, p.66 .

étant un péché, c'est-à-dire ce service des sociétés de télécommunication œuvrant sur le sol Congolais, permet aujourd'hui même à ceux-là qui n'ont pas souscrit de bénéficier du bien-fondé de cette transaction électronique... Avec le nouvel service « Bureau de Change », c'est-à-dire il n'est plus question d'avoir de taux de changes forfaitaire comme nous le vivons quand on a besoin de devise (...). Avec le m-pesa aujourd'hui, on a la facilité d'effectuer l'opération à la place de cambistes qui nous cassent la tête avec leurs taux exorbitants ».

- Pour **les étudiantes de Home 80 (Université de Kinshasa)**, le m-pesa est bien connu plus que d'autres services du genre, du fait que Vodacom Congo est une grande entreprise de télécommunication bien renommée et qui a un nombre très élevé des abonnés... Le bureau de change de m-pesa est une réponse à nos multiples attentes...étant donné que quand vous faites un retrait en la monnaie locale et pour avoir de devises, il a fallu faire la conversion chez les cambistes, mais signalons que ces derniers chacun possède un taux selon son attendement... le taux officiel de la banque centrale est fixé mais ce qui se passe dans notre pays , aucun respect de la loi...

- Pour **Madame Kinda Fa.**, « le m-pesa est un service de transaction monétaire via le téléphone que je connais très bien, car mon mari l'utilise chaque jour pour multiples usages et nous en sommes tous bénéficiaires(...)»

- Pour **Junior Lutumba**, pour lui ; le service m-pesa est une innovation qu'a amené la société de télécommunication Vodacom pour toute forme de transaction monétaire à partir de mon portable sans passer par les agences de transfert d'argent ; à moindre coût l'opération est faite (...).

- Pour **Jolie Ndege la Rose** ; « bien sûre, j'ai déjà entendu parler de ce service, mais je ne m'intéresse pas du tout parce qu'il ne regorge pas les

différents avantages que les banques offrent à leurs clients, entre autre le crédit, en plus je suis un abonné Tigo, je maîtrise mieux Tigo cash qui est le meilleur que l'autre, tala kaka tigo (...) ».

- Pour **Antoine Nzombo**, « *eloko oyo babengi m-pesa, ezali réalité pamba te, mikolo nyonso tozosalela yango, surtout baninga na biso oyo bazali na ba mboka oyo kuna ba banques ezali te, bazofutama na nzela ya tshombo donc m-pesa, airtel money. Soki totali malamunakoki koloba ke ba créations ya ndenge ya boye ezali malamuningi, évolution technologique est imposée biso discipline na yango, nakoki kobakisa nakoloba ke tshombo ekomi banque oyo moto na moto akoki kobomba mbongo na ye sans inquiétude mpe kosalela yango tango nyonso alingi (...) ».*

Thème 2 : *Qu'est –ce que vous appréciez de ce service ?*

De cette question, nous avons pu sélectionner des diverses réponses auprès de nos enquêtés sur terrain.

- Pour **Monsieur Bolombi**, « *le m-pesa est une opération monétaire qui ne nous casse pas la tête c'est-à-dire une opération très rapide, à moindre coût, sécurité, la fiabilité, la simplicité, donc disons qu'à un clin d'œil on est satisfait surtout s'il y a une bonne connexion du réseau ainsi que la disponibilité des fonds dans les shops où nous nous rendons pour le dépôt ou le retrait »...*

▪ Pour **Kinda Fa**, « *ce que l'on peut retenir de m-pesa est qu'il y a tant d'avantages qui nous permettent de nous y accrocher, je peux citer quelques-uns :*

- La discrétion ;
- La sécurité ;
- La rapidité ;
- La fiabilité ;

- La simplicité, l'achat des crédits à un coût raisonnable (bénéficiant du bonus de 100%), l'achat de forfaits d'internet, le paiement des différentes factures,
- Les paiements de factures à l'instar de Canal+, la Snel, la Régideso, Super marché, etc. (...), *l'achat des différents articles, etc. ».*

▪ **Maman Matata Diema** mère de 8 enfants : « le service m-pesa regorge plusieurs qualités et avantages dans le sens que nous nous sommes convenus avec les parents des écoles de pouvoir payer les frais de leurs enfants même à distance grâce au numéro que l'école leur a donné ; après l'envoi les parents doivent appeler pour signaler et se présenter, donc depuis que le lancement de cette opération via le téléphone a eu lieu, nous constatons que certains parents n'attendent plus la fin du trimestre pour payer mais plutôt ils paient en avance ... pour moi c'est un bon service !»

- Pour **Judith Kaseka**, « j'apprécie ce service parce que je n'ai pas une carte d'identité, lorsqu'on m'envoie de l'argent, je fais le retrait sans carte, sans complications juste avec mon téléphone, je suis servie donc pour moi le m-pesa est plus rapide et facile que la banque et d'autres agences de transfert ... ».

Thème 3 : Est-ce que le m-pesa est plus avantageux que la banque ?

Pour ce thème, nous avons aussi recueilli plusieurs types de réponses.

- Le premier type est celui de nos interviewés qui pensent « qu'il n'y a pas vraiment des avantages en utilisant le m-pesa par rapport à la banque ; il est question de voir les urgences que chacun peut avoir, étant donné que ce service est limité en termes du montant fixé, le m-pesa a deux comptes principaux , c'est-à-dire un compte standards de 1\$ à 100\$, le compte premium de 1\$ à 3000\$ tandis qu'à la banque il n'y a pas de plafond en termes de l'argent qui doit être logé dans un compte quelconque, et la banque donne un

pourcentage à chaque approvisionnement... ». le taux de change est le meilleur remède pour nous...

- Le deuxième type est celui des interviewés qui ne pensent que le m-pesa a des avantages plus que la banque dans le sens que pour ouvrir un compte m-pesa l'exigence de l'identité n'est pas nécessaire et pour toutes formes de transactions sont très faciles et au bout des doigts que d'aller remplir les formalités administratives bancaires qui nous cassent la tête, c'est-à-dire en faisant la queue, des tours incroyables au guichet...).

- Pour **Davina Tshimanga**, « je dirai que le m-pesa n'est pas si avantageux que la banque parce que chaque service a des avantages et des désavantages. Avec le m-pesa, il y a la rapidité, la facilité de percevoir l'argent partout où l'on peut trouver un point de vente quand on en a besoin ; mais malgré la présence des distributions automatique de billet que certaines banques ont placé, tant difficultés demeurent entre autres le problème de connexion qui se pose pour retirer avec la carte électronique et les BAD ne sont pas partout comme les points de vente qui sont repartis à travers la ville... ».

- Pour le **Bintu Macaire**, « je pense que chaque service a plus des avantages que l'autre, tout dépend de l'urgence que l'on peut avoir... le service m-pesa aide aujourd'hui nos églises pour la collecte de fonds à un clin d'œil c'est-à-dire nos croyants ont du mal pour approvisionner le compte de l'église dans une banque, peu des gens seulement fréquentent les banques et maîtrisent le circuit, mais avec l'avènement de ce service les fidèles déposent facilement l'argent dans le compte m-pesa de l'église et nous signalent après ce dépôt ; ils trouvent ça très simple et rapide. En tout cas que Dieu bénisse nos sociétés de télécommunications, est ce que l'Etat Congolais ne peut pas avoir une entreprise de télécommunication pour bénéficier de ce que ces expatriés gagnent chez nous ? Cela va une fois encore relancer notre économie, nos autorités ont une vision étriquée... »

- Pour **Ali Mayimona**, « sur le plan de rapidité et simplicité bien sûr que la banque s'impose ; mais il sied de signaler que les avantages de ce service ne peuvent se situer qu'au niveau de l'urgence du titulaire de son compte, le déplacement est moins coûteux que pour la banque, mais en terme de sécurité, du pourcentage et du crédit la banque est mieux que le m-pesa... ».

3.3. INTERPRETATION DES RESULTATS DES ENTRETIENS

Cette section est scientifiquement consacrée à la synthèse ou à l'interprétation du résultat des entretiens que nous avons eus avec ces différentes personnes dans les endroits où nous avons mené nos enquêtes sur terrain.

Eu égard à cela, à toutes ces questions posées à travers des interviews, il sied de signaler que la perception faite de m-pesa par les gens est très remarquable et considérable à travers la ville province de Kinshasa.

Car la mise en œuvre de ce service a amené tant de changement de comportement dans nos milieux car ce n'est pas tout le monde qui a la culture d'aller à la banque ; ce service peut également réduire la pauvreté et promouvoir la croissance économique en améliorant le bien-être des familles, en augmentant la productivité des champs d'activités.

Partout, de nos investigations nous avons pu récolter des éléments ci-après :

❖ Le m-pesa vient remédier à certaines frustrations qu'avait la population en termes de transfert et de retrait de fonds à travers la ville province de Kinshasa. Pour avoir de l'argent cela ne nécessite pas une identité comme c'est exigé dans les banques et les agences de transfert d'argent, en l'occurrence à Soficom, Western Union, Solidaire, les banques commerciales.

❖ Nous avons également eu des avis divers, montrant que le mobile money a suscité des innovations en République Démocratique du Congo ; tout le monde peut épargner son argent dans son téléphone et l'utiliser

sans inquiétudes possibles, l'on peut acheter les différents articles dans les supermarchés, le paiement des factures, achat de crédit ou forfaits d'internet, les frais scolaires pour les élèves dans les écoles qui ont instauré ce système, le paiement des agents et cadres de l'Etat dans les coins les plus reculés où l'inexistence de succursales de banques commerciales se manifeste...Le mobile banking permet aujourd'hui à ces derniers de bénéficier leur salaire via leur téléphone portable...

❖ Le bureau de change de Vodacom vient résoudre le problème de la conversion de la monnaie sans aller chez les cambistes, et le taux est fixe...

❖ Avec m-pesa, les jeunes ont appris comment épargner de l'argent pour diverses fins sans tracasseries administratives bancaires, car avec le m-banking, il y a :

- La simplicité ;
- La rapidité ;
- La sécurité, etc. Ce service répond favorablement à plusieurs problèmes jadis connus...

Sur ce, l'implication de l'Etat s'avère très importante dans ce secteur, étant donné que la nation peut tirer de bénéfices s'il a une société de télécommunication nationale.

Conclusion partielle

Ce chapitre qui constitue la base de notre recherche a été consacré à une étude très minutieuse sur le changement de comportement mené par le mobile banking dans le chef de nos habitudes quotidiennes...

Il a été subdivisé en deux sections rappelant ce protocole méthodologique.

Grâce à l'entretien et à l'observation, nous avons confirmé notre hypothèse. Et nous avons montré le service mobile banking ...

Cette analyse nous a amené à dire que le mobile banking « m-pesa de Vodacom est l'un des services qui permet aujourd'hui d'aider le public d'être épargné et d'effectuer le transfert d'argent via le téléphone portable à moindre coût, très rapide et simple sans des tracasseries administratives comme l'on constate si bien dans les banques et les agences de transfert de l'argent œuvrant dans la ville province de Kinshasa.

CONCLUSION GENERALE

Nous voici arrivé à terme de notre périple randonnée qui porté sur *« Etude de l'impact de TIC : regard sur le m-pesa comme facteur de changement de comportement chez les jeunes Kinois dans la transaction monétaire »*.

En effet, à la base de cette étude nos préoccupations, se résumant autour des questions suivantes :

1. Le m-banking a-t-il une influence sur le comportement des jeunes ?
2. Transférer de l'argent en tourne -main, est-ce une technologie accessible en RDC ?
3. Quels avantages présente-t-il pour faire penser qu'il supplantera –t-il la carte bancaire ?

En mettant l'accent sur l'impact de m-pesa sur le changement de comportement auprès des jeunes, des adultes ainsi que d'autres structures dans la ville province de Kinshasa ; nous sommes partie de différentes hypothèses selon lesquelles ce service est indispensable, étant donné que c'est une innovation dans le secteur de la télécommunication dans notre pays. Le mobile banking.

Sur ce, il est impératif de noter que le mobile banking. Actuellement, plusieurs structures tant nationales qu'internationales disposent des comptes m-pesa pour leurs transactions monétaires o travers l'étendue nationale, et nous tenons à signaler que ce service a suscité le changement du comportement indéniable chez les jeunes comme des adultes. Le m-pesa a permis aujourd'hui aux gens d'avoir une épargne...

Pour tester cette hypothèse, notre demande méthodologique, nous nous sommes basés sur l'aspect qualitatif.

Le premier chapitre a été au parcours et un encrage conceptuels de terme dont la compréhension et la conceptualisation sémantique constituent ces préalables indispensables.

Le deuxième chapitre a été focalisé sur la présentation de l'entreprise Vodacom Congo société de télécommunication œuvrant en République Démocratique du Congo.

Et enfin, le troisième et le dernier chapitre a été consacré à l'analyse et l'interprétation des résultats des entretiens... Et les différents avis recueillis auprès de nos enquêtés sur terrain. Le problème du mobile banking est une innovation très satisfaisante pour la population Congolaise ...

Nous disons que le rôle de ce service dans notre société actuellement était indéfectible et indéniable. Les sociétés de télécommunication œuvrant sur le sol Congolais ont apporté une nouvelle façon de nous gérer sur le plan financier via le téléphone... Les témoignages sont nombreux dans le public signifiant que le mobile banking est une réponse à plusieurs préoccupations qu'avaient tant de foyers, vus les risques de vol, de braquages des banques ainsi d'autres dangers que les gens sont victimes...

BIBLIOGRAPHIE

I. Ouvrages

1. DE LANDERSHEERE, *Introduction à la recherche en éducation*, 5^{ème} édition, Liège, Thone, 1982.
2. DECAUDIN, J.M, *La communication marketing : concepts, technique, stratégies*, 2e éd. Paris, Economie, 1992.
3. DORTIER, J.F, « La communication : omniprésence mais toujours imparfaite », in la communication, état des savoirs, Paris, éd. Sciences Humaines, 1998.
4. GESTLE, S., *La communication politique*, Paris, PUF, 1990.
5. LAMIZET BERNARD, Dictionnaire encyclopédique des Sciences de l'Information et de la Communication, Paris, Ellipses /éd. Marketing, 1997.
6. LAMIZET.B., (sous la direction) *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, éd, marketing, SA, Lourai, 1997.
7. M .HATCH, *Théories des organisations*, Bruxelles, De Boeck, 2000.
8. M.DUVERGER, *Méthodes des sciences sociales*, PUF, Paris, 1964.
9. P. RONGERE, *Guide des chercheurs en sciences sociales*, Médiaspaul, Kinshasa, 2006.
- 10.Ph. MOREL, *La communication d'entreprise*, Paris, éd. Vuillber, 2002.
- 11.R. ALDER et Alii , *Communication et interaction*, 2^{ème} éd. Etudes vivantes, Canada, 1998.
- 12.R. ALDER et Alii , *Communication et interaction*, 2^{ème} éd. Etudes vivantes, Canada, 1998.
- 13.R. PINTO ET M.GRAWITZ, *Méthodes des sciences sociales*, Paris, Dalloz, 1968.

- 14.S G. NGASSI NGAKEGNI, *Impact des TIC sur le tissu productif des biens et services au Maroc*, INSEA RABAT, 2009.
- 15.SAYLOR Michael, *The Mobile Wave: How Mobile Intelligence Will Change Everything*, Perseus Books/VanguardPress, 2012, 304
- 16.SFEZLUCIEN, *Dictionnaire critique de la communication*, Tome 2, Paris, PUF, 1993.
- 17.WATZLAWICK. P., *Les cheveux du baron de Miichhauten*, Paris, éd. Seuil, 1991.
- 18.WILLET. G (sous la direction), *La communication modélisée, une introduction aux concepts, aux méthodes et aux théories*, Ottawa, éd. Du renouveau pédagogique, 1992.

II. Articles de Revue

1. M., ANADON et F., Guillemette, La recherche qualitative est- elle nécessairement inductive ?, *in Recherche qualitative*, Hors-série, Numéro 5.
2. MOR1N, E., « les enjeux humains de la communication », *in communication : états des savoirs*, Paris, éd. SCIENCES Humaines, 1998.
3. Revue Vodacom Congo.

III. Dictionnaires

1. Dictionnaire *Larousse illustré*, Paris, 2015.
2. Dictionnaire *Larousse illustré*.
3. Dictionnaire *le Nouveau Petit Robert*, Paris, 2007.
4. Dictionnaire *le Petit Larousse illustré*.
5. Microsoft Encarta 2009, *Information*.
6. Microsoft Encarta 2009, *Nouvelles technologies*

IV. Notes de cours et Mémoire

1. E.KASONGO IBANDA NGONZULU, *Théories de communication*, notes de cours G3 SIC, FLSH/UNIKIN, 2010-2011.
2. MBELOLO YAMPIKO, Cours d'expression orale et écrite, notes de cours de premier graduat SIC, Kinshasa, IFASIC, 2008, (inédits).
3. Ch. MWAMBA TSHIAMA, Le paradoxe de la communication in politique dans l'espace présidentiel congolais à travers la presse écrite, Mémoire, FLSH, UNIKIN, Kinshasa, 2005.

V. Webographie

1. <http://www.internaute.com/dictionnaire/fr> consulté le 13 janvier 2017.
2. <https://www.centredelanguefrancaise.paris/wpcontent/uploads/2016/05/monnaie> consulté le 13 Janvier 2017.
3. LAPLANTINE, *La description ethnographique*, Paris, Nathan, 1996, in www.ethnoclc.net, consulté le 08 janvier 2018.
4. Revue Vodacom in www.vodacomcongo.org
5. www.wikipedia.com
6. www.wikipedia.consulté
7. www.wordpress.com, consulté le 22-01-2017
8. CENTRE D'ETUDE SUR L'EMPLOI ET LA TECHNOLOGIE, *Les TIC*, disponible sur <http://www.cetech.gouv.qc.ca>,

TABLE DES MATIERES

DEDICACE	II
REMERCIEMENTS.....	III
0. INTRODUCTION GENERALE.....	1
0.1. PROBLEMATIQUE	1
0.2. HYPOTHESE	3
0.3. CADRE THEORIQUE	4
0.4. METHODES ET TECHNIQUES DE RECHERCHE	5
0.5. CHOIX ET INTERET DU SUJET	6
0.6. DELIMITATION DU SUJET	7
0.7. SUBDIVISION DU TRAVAIL.....	7
CHAPITRE I : APPROCHE THEORIQUE ET CONCEPTUELLE	8
INTRODUCTION.....	8
SECTION 1. APPROCHE CONCEPTUELLE.....	8
<i>1.1. Notions sur les technologies de l'information et de la communication.....</i>	<i>8</i>
<i>1.1.1. La technologie</i>	<i>8</i>
<i>1.1.2. L'information.....</i>	<i>9</i>
<i>1.1.3. La communication.....</i>	<i>9</i>
<i>1.1.1. But de la communication</i>	<i>11</i>
<i>1.1.2. Objectif de la communication</i>	<i>11</i>
<i>1.1.3. Facteurs de la communication</i>	<i>11</i>
<i>1.1.4. Formes de communication.....</i>	<i>12</i>
a. La communication verbale	12
b. La communication non verbale	12
<i>1.1.4. Types de communication</i>	<i>12</i>
<i>1.1.4.1. Communication interpersonnelle.....</i>	<i>13</i>
<i>1.1.4.2. Communication intergroupe (de groupe)</i>	<i>13</i>
<i>1.1.4.3. Communication par les médias (de masse)</i>	<i>13</i>
<i>1.1.4.4. Communication institutionnelle.....</i>	<i>13</i>
<i>1.1.4.5. Communication d'entreprise.....</i>	<i>14</i>
I.1.2. TYPES DE COMMUNICATION D'ENTREPRISE	15
<i>1.1.2.1. Communication de crise.....</i>	<i>15</i>
<i>1.1.2.2. Communication globale</i>	<i>16</i>
<i>1.1.2.3. La Communication événementielle</i>	<i>16</i>
I.2. NOTIONS SUR LA PERCEPTION ET LE CHANGEMENT DE COMPORTEMENT	25
<i>1.2.1. Définitions autour du Changement.....</i>	<i>25</i>
<i>1.2.1.1. Définition du comportement.....</i>	<i>25</i>
<i>1.2.1.2. Le changement de comportement.....</i>	<i>25</i>
I.2.2. PERCEPTION ET APPROPRIATION DES NTIC.....	26

1.2.1.3. <i>Notions sur M-pesa et son application en R.D.C.</i>	27
---	----

CHAPITRE 2. PRESENTATION DE VODACOM CONGO ET SES ATOUTS

COMMUNICATIONNELS 31

2.0. INTRODUCTION	31
2.1. HISTORIQUE.....	31
2.1.2. <i>Statut juridique de Vodacom Congo RDC</i>	33
2.1.3. <i>Objet social de Vodacom</i>	33
2.2. AMBITIONS ET OBJECTIFS DE L'ENTREPRISE.....	35
2.2.1. <i>Le Réseau</i>	36
2.2.2. <i>Les Services</i>	36
<i>La vente</i>	38
<i>Le Social</i>	39
2.3. SPECIFICITES DE VODACOM CONGO	40
2.3.1. <i>La Charte de Vodacom Congo RDC</i>	40
2.3.2. <i>M-pesa</i>	41
2.3.3. <i>Les services disponibles</i>	42
2.3.4. <i>Les avantages de m-pesa</i>	42
2.3.5. <i>Les agents m-pesa</i>	43
a. les clients individuels m-pesa	43
b. les clients business: agents m-pesa.....	44
c. Rôle	45
<i>Conclusion</i>	47

CHAPITRE III. ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS DES ENTRETIENS..... 48

3.0. INTRODUCTION	48
3.1. RAPPEL METHODOLOGIQUE	48
SECTION 1. ANALYSE DES RESULTATS DES ENTRETIENS.	49
3.3. INTERPRETATION DES RESULTATS DES ENTRETIENS.....	54
<i>Conclusion partielle</i>	56

CONCLUSION GENERALE 57

BIBLIOGRAPHIE..... 59

TABLE DES MATIERES..... 62