



Psychologie du consommateur ; une approche de la communication publicitaire de la pâte dentifrice MAXAM des établissements BELTEXCO à MBUJIMAYI.

MANONGO BAKENGE Jean Marcel

Chef de Travaux à l'Université Officielle de Mbuji mayi / UOM et doctorant, en Sciences de l'Information et de la Communication de l'Université de Kinshasa / UNIKIN, R. D. Congo.

jeanmarcelmanongo@gmail.com

Résumé : Les entreprises semblent avoir mis tout en œuvre pour inonder les consommateurs de messages publicitaires sur des supports de plus en plus diversifiés. Désormais, la publicité nous accompagne partout; elle est chez nous : nous la voyons, nous l'entendons, nous la touchons. Après enquêtes sur terrain dans le cadre de notre recherche, nous avons découvert que le succès commercial et/ou la longévité du produit Maxam sur le marché de Mbuji mayi est lié au fait qu'il a un dispositif publicitaire très efficace est disponible et permanent, à tel enseigne que le produit Maxam est maintenant considéré et/ou englobe tous les produits (pâtes) dentifrice. A force de s'exposer à diverses formes de publicités, Maxam est devenu égal à n'importe quelle (pâte) dentifrice pour les consommateurs de la ville de Mbuji mayi.

Mots-clés : Psychologie du consommateur, communication publicitaire, Maxam, Pâte Dentifrice, Beltexco, Mnuji mayi.

CONSUMER PSYCHOLOGY; AN APPROACH TO THE ADVERTISING COMMUNICATION OF MAXAM TOOTHPASTE FROM BELTEXCO ESTABLISHMENTS IN MBUJIMAYI

Substract : Companies seem to have made every effort to flood consumers with advertising messages on increasingly diverse media. From now on, advertising accompanies us everywhere; It is at home: we see it, we hear it, we touch it. After field investigations as part of our research, we discovered that the commercial success and/or longevity of the Maxam product in the Mbuji mayi market is related to the fact that it has a very effective advertising device is available and permanent, so much so that the Maxam product is now considered and / or includes all toothpaste products. By exposing itself to various forms of advertising, Maxam has become equal to any toothpaste for consumers in the city of Mbuji mayi.

Keywords: Consumer psychology, advertising communication, Maxam, Toothpaste, Beltexco, Mnuji mayi.

Introduction

Les médias congolais, d'une manière générale, jouent un rôle prépondérant dans le changement de comportement des publics et la promotion de certaines cultures. De même, pour la promotion de ventes et les activités marketing, les médias joueraient également le même rôle. Si on en juge seulement par la quantité d'objets publicitaires qui entourent l'être humain dans sa vie quotidienne, nous pouvons dire d'une certaine manière que, quoi qu'il fasse, l'homme ne peut plus désormais échapper à la publicité.

Que ce soit en ville ou en milieu rural, de nuit comme de jour, dans sa demeure ou, bien plus, sur la voie publique, l'être humain croise la publicité en permanence : larges affiches ou banderoles flottantes, panneaux peints ou électroniques, des dizaines de spots radiotélévisés, des supports aussi inattendus que les effets personnels (calendriers, T-shirts, trousseau de clés, stylos, casquettes, bracelets), des fresques murales, des enseignes lumineuses, des supports automobiles (motocyclettes, voitures, camions...), et aujourd'hui, il y a de plus en plus de spots publicitaires (Google) sur les publications vidéos et les messages postés sur les réseaux sociaux (KOTLER, P., et DUBOIS, D., 2003).

Bref, les entreprises semblent avoir mis tout en œuvre pour inonder les consommateurs de messages publicitaires sur des supports de plus en plus diversifiés. Désormais, la publicité nous accompagne partout ; elle est chez nous : nous la voyons, nous l'entendons, nous la touchons.

À côté de ces publicités de moindre qualité, on trouve de nombreuses autres qui, diffusées à Mbuji-Mayi, ont pourtant été conçues ailleurs, comme à Kinshasa. En général, il s'agit de commandes pour le compte d'entreprises commerciales privées (telle Beltexco, UAC, Congo Store, DieuM'a Donné), de firmes de télécommunication (Airtel, Orange, Vodacom) d'établissements hôteliers (hôtel Métropole...), ou de services publics (ministère de la Santé, de l'Enseignement...).

Le marché publicitaire en République Démocratique du Congo n'est pas intense en comparaison aux pays occidentaux où il existe des véritables industries de publicité. A Mbuji-Mayi, les publicités diffusées sur les médias télévisés revêtent plusieurs particularités : longueur exagérée, amateurisme dans la conception du produit publicitaire, message manquant de finesse, etc.

Dans le cadre de cette recherche, nous nous sommes intéressés à la publicité de Beltexco, une entreprise commerciale composée de chaînes de magasins installés dans plusieurs grandes villes de la RDC : Kinshasa, Lubumbashi, Mbuji-Mayi... Dans cette dernière ville, les établissements Beltexco diffusent la publicité d'une variété de ses produits : biscuits, cirage, pneu, lait, fromage, savon, conserves... et jusqu'aux allumettes.

Il sied de signaler que, parmi tous ces produits dont Beltexco fait la promotion, la dentifrice *Maxam* est commercialisé sur un marché concurrentiel, car confronté à d'autres marques comme *Colgate*, *Flodent*, *Aloe Vera*, *Pepsodent*, *Angola*.

Et donc, pour la même quantité de dentifrice de différentes marques, *Maxam* paraît être le plus sollicité par les consommateurs. Mais avant toute enquête à ce sujet, cela ne demeure qu'une simple hypothèse. Car des facteurs très variés comme l'habitude (*Maxam* a paru sur le marché de Mbujimayi depuis plus de 15 ans), le goût (saveur du produit), l'approvisionnement (facilité pour l'entreprise de se procurer le produit) peuvent expliquer les préférences des consommateurs quant à *Maxam*. Mais cela n'est pas notre préoccupation principale.

Nous nous focalisons, pour notre part, sur le dispositif publicitaire mis en place par les établissements Beltexco pour booster les ventes du produit *Maxam*, c'est-à-dire conserver ou élargir sa part de marché.

Problématique

Pour la même quantité de dentifrice de différentes marques, *Maxam* paraît être le plus sollicité par les consommateurs mbujimayiens. Mais avant toute enquête à ce sujet, cela ne demeure qu'une simple hypothèse. Car des facteurs très variés comme l'habitude (*Maxam* a paru sur le marché de Mbujimayi depuis plus de 15 ans), le goût (saveur du produit), l'approvisionnement (facilité pour l'entreprise de se procurer le produit) peuvent expliquer les préférences des consommateurs quant à *Maxam*. Mais cela n'est pas notre préoccupation principale.

Nous nous focalisons, pour notre part, sur les dispositifs publicitaires mis en place par les établissements Beltexco pour booster les ventes du produit *Maxam*, c'est-à-dire conserver ou élargir sa part de marché. Cette réflexion tente de répondre à la question suivante: « En quoi le dispositif publicitaire de Beltexco a-t-il impacté positivement le choix des consommateurs en faveur du produit *Maxam* ? »

Il est de coutume que, pour augmenter l'écoulement d'un produit, les entreprises commerciales recourent à la publicité, parmi d'autres outils marketing comme la promotion des ventes. Autour de la première question, les interrogations suivantes seront examinées :

- Dans quelle mesure impacte-t-elle positivement l'attitude du public cible en faveur du dentifrice « *Maxam* » ?

Hypothèses

Nous sommes partis des hypothèses selon lesquelles, nous pensons que le succès commercial de *Maxam* répond à une démarche publicitaire rationnel à la fois dans sa conception et dans son exécution et que l'impact de la publicité *Maxam* sur le public cible est effectif et significatif sur l'acte d'achat. Pour la promotion de son produit *Maxam*, Beltexco a créé et lancé un concept produit conforme aux attentes des consommateurs.

Avant d'entamer cette recherche, nous avons longtemps observé un phénomène qui a provoqué notre curiosité : il s'agit de la popularité du dentifrice de marque *Maxam* dans le public de Mbuji mayi. Depuis notre enfance, alors qu'il n'y avait pas autant de marques qu'aujourd'hui, nous avons connu et aussi utilisé *Maxam*. Avec l'élargissement de la concurrence, nous ne pouvons pas comprendre comment cette marque reste sollicitée par les consommateurs presque autant qu'auparavant.

Eu égard à ce qui précède, nous avons alors pensé que le succès commercial ou la longévité de *Maxam* sur le marché était dû à un dispositif publicitaire très efficace, ce qui fait que, lorsque le moment est venu pour nous de réaliser cette étude, nous avons choisi, parmi d'autres possibilités, de creuser cet aspect en analysant la conception publicitaire de Beltexco et en interrogeant les consommateurs réels et potentiels de la marque *Maxam*.

1. Définition des concepts

Dans cette étape de notre recherche, nous nous efforçons de définir les concepts-clés et de délimiter leur(s) signification(s). Ainsi, les concepts suivants en sont concernés. Il s'agit de: publicité ; communication publicitaire, *Maxam*, ...

1. 1. Publicité

Le terme "publicité" mérite d'être défini et précisé, car ses appréhensions sont multiples, allant de l'activité de promotion à la manipulation propagandiste. Dans la vie quotidienne de nos quartiers, on entend souvent dire : « Le parti au pouvoir fait sa publicité » ; « Tout ça, c'est de la publicité ! » ; « Cette entreprise a propulsé ses ventes grâce à une bonne publicité » ; et même « La communication du gouvernement n'est qu'un coup de pub ! » La publicité apparaît ainsi tantôt comme une chose, tantôt comme un moyen ou un objet avec lequel on peut asséner un coup.

La diversité de conceptions sur ce qu'est la publicité laisse apercevoir la diversité des définitions selon les auteurs. (Bernard BROCHAND et Jacques LENDREVIE, 2001).

L'encyclopédie électronique Encarta définit la publicité de différentes manières, tantôt comme « message destiné à faire connaître et à vanter un produit ou un service dans le but d'inciter le public à les acheter ou à les utiliser (p. ex. : *regarder les publicités télévisées*) » ; « action ou art qui consistent à faire connaître et à vanter dans le but d'inciter le public à acheter ou à utiliser un produit ou un service (p. ex. : *une campagne de publicité, album lancé à grand renfort de publicité*) » ; « ensemble de messages publicitaires (p. ex. : *il y a trop de publicité à la télévision*) » ; « monde professionnel de la publicité (p. ex. : *elle travaille dans la publicité*) » ; « caractère de ce qui est rendu public (p. ex. : *la presse a donné une regrettable publicité à l'incident*) ». (Encarta 2009)

Quant à Brochand & Lendrevie (Bernard BROCHAND et Jacques LENDREVIE, 2001 : 19), définissent la publicité comme « une technique qui facilite la propagation de certaines idées ou de rapports d'ordre économique entre certains hommes qui ont une marchandise ou un service à offrir à d'autres hommes susceptibles d'utiliser cette marchandise ou ce service. »

C'est aussi cet aspect (les acteurs-clés ou partenaires dans le processus publicitaire) que Sacriste V. (Valérie SACRISTE, 2002 : 133-134) met en évidence. Elle situe ce processus dans le schéma linéaire de Lasswell (qui dit quoi à qui, par quel moyen, et avec quel effet ?). C'est ce que fait la publicité : un émetteur (appelé "annonceur") diffuse (la communication est toujours impersonnelle) par un canal (forcément de masse) un message (persuasif) conçu (souvent par une agence de publicité) à un récepteur (la cible de consommation) pour l'influencer dans ses achats.

- **Caractéristiques de la communication publicitaire**

La publicité fait partie de la communication de masse. À ce titre, elle revêt les caractéristiques suivantes :

- Elle est *impersonnelle* : elle ne s'adresse pas à une cible précise, mais plutôt à une masse anonyme ;
- Elle est *unilatérale* : il n'y a pas de feedback du consommateur ; ce dernier n'a pas de possibilité de réagir ;
- Elle s'effectue par l'*intermédiaire de médias ou supports* ;
- Elle *émane d'une organisation commerciale ou non* : entreprises, organisations, État...

Cependant, la publicité a une double particularité à savoir ;

1. Elle est une communication payante ;
2. Elle se fait en faveur d'un produit, d'une marque ou d'une firme, tous identifiés dans le message.

Selon Sacriste, la publicité n'existe que dans un certain type de société, la société moderne, démocratique et de marché ; les sociétés traditionnelles ne

connaissant que la rhétorique et l'art de la représentation ; les sociétés totalitaires, uniquement la propagande (Valérie SACRISTE, 2002 : 134).

De toutes les façons, la communication publicitaire vise une cible parmi laquelle elle cherche à gagner la plus grande audience possible. Il existe, en effet, une différence entre cible et audience.

La cible est la catégorie de la population vers laquelle l'entreprise oriente principalement l'essentiel de sa communication. Or il n'est pas certain que tous les individus faisant partie de la cible soient touchés par le message publicitaire, c'est-à-dire qu'ils y soient exposés. En d'autres termes, le message n'atteint pas toujours tous les individus compris dans la cible. Ceux parmi eux qui auront été en contact avec le message publicitaire constituent l'audience.

Rappelons aussi que la cible est multiple et peut recouvrir la population des acheteurs, clients, consommateurs ou usagers, influenceurs, distributeurs, conseillers, prescripteurs, etc.

- Modèles de communication publicitaire

À différents moments de l'histoire, les chercheurs ont mis en évidence cinq différents modèles de communication publicitaire. Nous les reprenons ici, d'après Sacriste (*Op. Cit.*, p. 132-133), il s'agit notamment de :

- La publicité informative : Elle est issue de l'influence des théories économiques. Elle appréhende le consommateur comme un homo economicus, rationnel, qui agit avec raison et calcule pour satisfaire au mieux ses besoins ;
- La publicité mécaniste : En se référant à la psychologie des réflexes conditionnés de Pavlov et au béhaviorisme, elle cherche à manipuler les consciences, à coup de slogans répétés et harassants (le « matraquage publicitaire ») ;
- La publicité suggestive : En prenant appui sur la psychologie motivationniste, elle exploite la connotation, l'image, et appréhende le consommateur comme un être de désirs ;
- La publicité intégrative ou projective : En s'inspirant des théories psychosociologiques, elle cherche à projeter l'individu dans une image de soi pour le différencier des autres ;
- La publicité relationniste : Née autour des années 1985-1990 sous l'influence des études de l'École de Palo Alto, cette conception de la publicité est axée moins sur le contenu que sur la relation de la communication. Elle privilégie notamment le contact avec la cible potentielle. Elle joue sur l'humour pour créer une certaine complicité et sur l'interactivité par les nouveaux médias. L'objectif est de « transformer

le rapport marchand en conversation ». Elle fait aussi appel à la responsabilité sociale de l'entreprise, avec un message du genre « Nous sommes là pour vous ! »

Quel que soit le type d'argumentation utilisé par chacun de ces modèles, les publicitaires se sont chaque fois focalisés sur le consommateur, son acte d'achat ainsi que sur la manière dont le discours publicitaire utilisé pourrait l'influencer.

Or même par rapport au choix des médias à utiliser, il existe, selon les spécialistes, des contraintes dont les concepteurs de la publicité doivent tenir compte puisqu'elles sont liées aux particularités mêmes de chaque média. Ainsi :

- La télévision est le média auquel convient une publicité démonstrative (grâce aux possibilités qu'elle offre l'image animée) ;
- La presse (journaux, magazines) est propice à une publicité argumentative (car en offrant beaucoup de place, elle permet de remplacer la démonstration visuelle par l'argumentation) ;
- L'affichage est le média de la sensation : faute de place pour de longs textes et ne disposant pas de la possibilité de l'animation, l'image fixe doit, au premier coup d'œil, frapper le regard, susciter de l'émotion, retenir l'attention ;
- La radio, dépourvue elle aussi du recours à la vision mais utilisant uniquement la parole, procède essentiellement par la suggestion.

Connaissant cela, un publicitaire avisé ne lancera pas sa campagne de façon uniforme, c'est-à-dire avec le même message rédigé et mis en forme de la même manière sur tous les médias. Il saura l'adapter au média. En ce qui concerne *Maxam*, nous croyons savoir que Beltexco diffuse son message publicitaire à Mbuji-Mayi sur deux médias : la télévision et l'affichage. En effet, la presse écrite étant quasiment déserte à Mbuji-Mayi et n'ayant connaissance d'aucun spot *Maxam* via les stations de radio, nous n'exposerons pas d'aspects théoriques concernant ces deux derniers médias. Quant aux aspects concrets de la publicité *Maxam*, ils seront décrits plus longuement dans les paragraphes suivants. Pour le moment, nous voulons montrer les spécificités du message pour chacun de ces deux médias exploités par Beltexco.

- Construction du message télévisuel

Nous donnons ici quelques particularités du média télévision en rapport avec l'activité publicitaire. Ces explications sont adaptées et résumées selon, JOANNIS Henri et BARNIER Virginie (JOANNIS H. et BARNIER V., 26 01 : 157):

- La vision en tunnel : Elle résulte de la taille de l'écran et de la distance de vision. L'écran fait 50 cm × 40 cm environ. Or l'observateur regarde les

images d'une distance de deux à trois mètres. La combinaison de ces éléments fait que la vision qu'il donne est étroite. D'où l'"action" d'un spot se compte en secondes, vues du bout d'un tunnel. Elle se passe en plans rapprochés et gros plans avec le minimum de plans généraux pour situer l'action ;

- Le volume du temps disponible à la télévision est un peu un mythe : En effet, le temps du spot, qu'il soit de 8, 15, 20 ou 30 secondes, doit être amputé pour deux raisons. La première est que le téléspectateur visé a besoin de quelques secondes pour "entrer" dans le message en "oubliant" le spot précédent. La seconde est que la phrase finale du message demande quatre à cinq secondes pour être intelligible. Ainsi, le spot de 30 secondes se trouve réduit à 23 ou 24 secondes pour faire percevoir l'intrigue et influencer le consommateur ;

- Une troisième limite de la télévision est constituée par les possibilités de fuite de l'auditeur. Le téléspectateur n'est pas soudé à l'écran, surtout au moment du passage des spots publicitaires. Cinq possibilités se présentent à lui : regarder vaguement l'écran publicitaire ; détourner son attention consciente vers une conversation ou un magazine ; se déplacer dans la pièce ; sortir de la pièce pendant le temps présumé de la pause publicitaire ; zapper...

- Construction du message imprimé (presse et affichage)

Les messages "*print*" sont les messages destinés à être imprimés dans des supports presse ou en affichage. Ils doivent avant tout répondre à des impératifs de vitesse de communication, le consommateur devant pouvoir comprendre le message en quelques fractions de secondes. Ainsi, la méthode créative repose sur trois éléments :

- Un mode concentrique de création : Partir d'un concept central qui doit être une image car une image va faire "passer" dans les deux ou trois secondes d'exposition de l'imprimé une plus grande quantité d'information par rapport à ce que peut faire "passer" le texte. Ensuite, on complète cet élément par des éléments verbaux (textes) qui le précisent, le rendent univoque, le contrebalancent, etc. Enfin, on inclut dans les deux premiers éléments une troisième catégorie destinée à assurer l'identification (l'association) au nom de la marque ;

- Choisir le visuel, c'est-à-dire la façon dont l'imprimé va se présenter aux yeux de la cible. En effet, les facteurs qui vont influencer le choix sont le potentiel visuel du produit, la nature de la promesse, le rôle de la marque dans l'achat, la nature de la cible,

- Choisir le message verbal : Le texte ne sert qu'à compléter le visuel afin de le rendre sans équivoque. Il est en quelque sorte la signature de la marque, celle qui fait que l'association du produit à l'entreprise puisse se réaliser.

Ainsi, dans le corps même de cette recherche, nous verrons si, en ce qui concerne Maxam, produit en pleine promotion aux Etablissements Beltexco, la communication publicitaire se concentre ou non sur la description objective des caractéristiques et des avantages du produit. Si tel n'est pas le cas, nous concluons donc à une stratégie publicitaire décalée par rapport aux objectifs de l'entreprise Beltexco.

2. Méthode et théorie

Cette seconde étape de notre étude met l'accent sur la théorisation de notre recherche pour lui conférer une connotation propre aux Sciences de l'Information et de la Communication.

Nous avons, quant à nous, pris en compte la théorie de la persuasion ou théorie de la communication persuasive, (Jean-Noël Kapferer 1940) parce que les études sur les processus sociocognitifs impliqués dans les phénomènes de persuasion sont la spécialité du courant de pensée qu'on a appelé « l'École de Yale » (États-Unis), très populaire durant la décennie 1940.

Le concept central de la théorie de Kapferer est le processus de changement de comportement. Comment un message parvient-il à faire changer de comportement à un individu que l'on veut persuader ? Persuader revient à « déplacer l'attitude initiale d'autrui vers la nôtre. Nous recevons en permanence des communications destinées à influencer, la persuasion est potentiellement partout » (Jean-Noël KAPFERER, 1978).

Or le changement de comportement passe par le changement d'attitude. Et il existe une différence entre l'attitude et le comportement. L'attitude peut être définie comme un ensemble de « représentations cognitives et affectives à l'égard d'une réalité précise à laquelle l'individu est confronté » (Audrey MARCHIOLI, 2006 : 21), une prédisposition à évaluer certains objets, actions ou situations ». Quant au comportement, c'est un ensemble d'actions objectivement observables qui échappent aux symboliques et à la communication car elles engagent la personne de façon autonome et non dans son rapport avec l'autre. Le comportement n'est jamais absurde. Il a toujours un sens en lui-même. Tout comportement humain est actif dans la mesure où il est le résultat de choix (Jean-Noël KAPFERER, 1978).

Pour mener à bon port notre recherche, nous avons fait usage de la méthode analytique. Celle-ci a guidé notre démarche non seulement dans la

compréhension de nos concepts-clés, mais aussi dans la phase de *production*¹ et de traitement des données.

En effet, la multiplicité des facteurs intervenant dans la vie et le circuit d'un produit ou d'une marque sur le marché nécessite, pour l'approche du phénomène, un regard en profondeur visant à identifier chacun des facteurs, puis sa place dans ce phénomène.

Outre la théorie et la méthode, nous avons également fait usage des techniques d'observation directe, d'entretien non-directif, de la documentation et du questionnaire d'enquête, administré auprès des ménages de la ville de Mbuji-Mayi pour recueillir les données théoriques et empiriques nécessaires en rapport avec la publicité de la pâte dentifrice Maxam.

3. Corps du travail

3.1. *Maxam et son Public Cible*

Le dentifrice *Maxam* est un produit mis en vente par l'entreprise Beltexco. Cet établissement commercial est bien connu des Congolais car elle est installée dans plusieurs provinces du pays depuis l'époque coloniale.

Activités marketing Beltexco

Pour réaliser justement ses objectifs marketings, Beltexco recourt beaucoup et souvent à la publicité, qu'elle diffuse sur plusieurs supports comme les chaînes de télévision et de radio, des panneaux publicitaires, de la peinture murale, des effets personnels ou collectifs (T-shirts, cahiers scolaires, objets de bureaux, calendriers...). Toujours dans le cadre de son activité marketing, la dynastie Rawji a institué une fondation du même nom, qui, jusqu'à une date récente, a octroyé des bourses d'études à des candidats de certaines universités de la RDC, dont la nôtre (l'Université Officielle de Mbuji-Mayi).

La conception et la réalisation de toutes les publicités de produits Beltexco sont décidées au niveau du siège central, à Kinshasa. La marque qui nous intéresse, *Maxam*, n'échappe pas à la règle. Nous avons pu récupérer de la publicité *Maxam* sur quatre supports, lancée pendant des périodes différentes : un spot télévisé, un T-shirt, un cahier d'écolier et un feuillet de calendrier. Le contenu de ces trois derniers supports se ressemble ; c'est pourquoi nous n'allons

¹ Nous avons préféré le terme *production* à celui de collecte, couramment utilisée dans la littérature spécialisée car comme le font remarquer judicieusement P. Petit et T. Trefon, on constate dans cette littérature, « la naïveté épistémologique consistant à croire que l'on peut envisager le travail de terrain comme une collecte (ramassage) de données – alors qu'il s'agit d'une production (conquête) de celles-ci est mise en cause ».

pas tous les analyser. On n'en prendra qu'un échantillon, le calendrier, que l'on comparera avec le spot télévisé.

3.2. *La publicité Maxam sur spot télévisé*

Le spot dont il est question fait la publicité de *Maxam New pack* au charbon, sous forme d'une patte blanche mêlée de noir. La longueur de ce spot est de 1 minute 18 secondes tout compris, c'est-à-dire le visuel et les différents textes (*pay off* ou signature, label de l'entreprise et nom du produit). Nous avons vu que la télévision convenait le mieux pour les publicités démonstratives. Le spot dont nous disposons est en lingala. La *copy strategy* a privilégié cette langue comme la plus parlée des 4 langues nationales (par deux interlocuteurs de cultures différentes, par l'Armée, la police, les artistes musiciens...). C'est pour pouvoir être compris du plus grand nombre de consommateurs potentiels sans avoir besoin de concevoir un spot pour chaque langue locale.

On constate aussi, du début à la fin du spot, le recours aux ressources de l'informatique : mixage d'images, insertion de formes artificielles, animation d'objets... Ici, la publicité est réellement démonstrative. Un présentateur en complet et cravate occupe l'écran et argumente d'abord sur les inconvénients du brossage des dents avec un morceau de charbon ramassé parfois dans des endroits insalubres (sur un brasero, dans un coin urinoir...) : risques d'infection ou de blessures lors du frottement sur les dents. Puis le présentateur s'exclame : « Pourquoi souffrir de la sorte ? » Et, d'un geste large, il présente le produit, qui jaillit de nulle part et tournoie lentement, suspendu au-dessus de sa main ouverte au milieu d'effets artificiels : « Voici la solution, Beltexco vous offre *Maxam* ! »

Et pendant qu'il vante ainsi les avantages du produit, une petite étoile scintille brièvement sur ses propres dents pour justifier l'effet *Maxam*. Comme on le voit, les possibilités offertes par la télévision et l'infographie augmentent l'impact sur le téléspectateur. Les dents jaunies et la mauvaise haleine que combat *Maxam* sont montrées, ainsi que le résultat d'un brossage avec ce dentifrice : dents blanches, renforcées, éclatantes. Le sourire du présentateur témoin en est la preuve. On voit donc comment les étapes de la *copy strategy* ont été ici mises en œuvre. Pour réaliser la présente recherche, nous avons besoin aussi de données empiriques.

L'évaluation de l'impact publicitaire sur un public l'exige. Il s'agit des données que nous devons recevoir d'une part, de l'entreprise Beltexco quant à sa mise en œuvre de la publicité *Maxam* et d'autre part, des publics auxquels la campagne publicitaire est destinée. Mais comme il nous est impossible de questionner toute la population de Mbuji-Mayi (plusieurs millions de personnes)

sur l'objet de notre problématique, la solution est de nous constituer un échantillon, et cela selon certains critères.

Nous savons que Beltexco, à travers sa publicité *Maxam*, vise un public anonyme susceptible de consommer le dentifrice *Maxam*. En effet, tout être humain, quel qu'il soit, a normalement besoin de se soigner les dents. Et pour cela, il pourrait avoir besoin d'un dentifrice. Or *Maxam* en est un. Donc n'importe quel habitant de Mbuji mayi pourrait être considéré comme un consommateur potentiel du produit *Maxam*, à qui la campagne publicitaire de ce produit serait adressée. C'est pourquoi nous avons choisi la méthode aléatoire dans la sélection de notre échantillon.

Compte tenu de nos moyens limités, et dans l'impossibilité d'interroger tous les habitants de la ville de Mbuji mayi, nous avons arrêté notre échantillon à 75 individus, choisis de manière aléatoire. Nous pensons qu'avec cet effectif de plusieurs dizaines d'individus, presque toutes les opinions et attitudes des consommateurs du dentifrice *Maxam* seront représentées.

Notons tout d'abord que, sur les 75 individus de notre échantillon, seuls 4 (dont 3 femmes habitant les communes de Bipemba et Kanshi) ne connaissent pas le dentifrice *Maxam*. Telles sont les données portant sur la première question du formulaire. Quant à citer Beltexco comme seul grand distributeur de ce produit à Mbuji mayi (question n°2), 57 enquêtés (soit 76%) ont réussi au test. Même si ce n'est pas l'objet de notre problématique, notons quand même que c'est environ le quart de l'échantillon qui ne connaît pas l'entreprise distributrice du produit *Maxam*.

Parmi les 32 enquêtés qui ont déjà assisté à une publicité de *Maxam*, 23 (soit 30,7% de l'échantillon) l'ont connue par la télévision et 3 ont cité plus d'un support publicitaire. Au total, 34 enquêtés (soit 45,3%) utilisent *Maxam* pour l'avoir connu par d'autres moyens que publicitaires (par exemple lors de l'achat en boutique, mais surtout via l'utilisation en famille).

Nous constatons tout d'abord que 43 enquêtés (soit 57,3% de l'échantillon) n'ont jamais été exposés à une publicité de *Maxam*. Parmi eux, 32 (soit 42,7% de l'échantillon) connaissent *Maxam* par d'autres voies que la publicité alors que 11 enquêtés n'ont fourni aucune réponse, soit parce qu'ils ne connaissent pas *Maxam*, soit qu'ils ne connaissent pas sa publicité ou n'aient pas trouvé à répondre à cette question. Or pour qu'il y ait impact, il doit y avoir exposition au message, et donc fréquentation des médias (Meryame BEKKAL-BRIKCI D, 2011 : 59).

3.3. *Message*

Cette question est significative pour cette recherche. Elle comprend deux aspects ou sousquestions qui visent à vérifier la dimension cognitive (mémorisation) et la dimension affective (acceptation) du message publicitaire. L'évaluation de ces deux aspects se fera par rapport au niveau d'études des enquêtés.

3.4. *Perception de l'avantage concurrentiel des autres marques / Achat / Choix*

Ici, nous considérons Maxam dans un contexte concurrentiel, c'est-à-dire tel que les caractéristiques de ce produit sont perçues par rapport à celles d'autres marques.

Nous pouvons tirer quelques renseignements de ce résultat. Premièrement, 40 enquêtés (soit 53,3% de l'échantillon) trouvent que les autres marques de dentifrice (*Pepsodent, Colgate, Flodent, Aloe Vera...*) ont un avantage concurrentiel sur *Maxam*. Ajoutons que, sur cet effectif, 16 enquêtés citent une marque, 14 en citent deux et 8 enquêtés en citent trois. Ainsi, 35 enquêtés (soit 46,7%) ne perçoivent aucune supériorité dans les caractéristiques des autres marques.

Concernant les motifs d'achat inconditionnel, ils sont vérifiés. Le but était d'évaluer combien d'enquêtés sont disposés (et pour quelles raisons) à se procurer le dentifrice *Maxam* même en l'absence de toute publicité.

Préconisation

Nos suggestions s'adressent à deux catégories d'acteurs différentes : d'une part, aux Ets Beltexco et à leur partenaire, l'agence de publicité, et, d'autre part, aux futurs chercheurs dans le champ de la publicité.

- Aux Etablissements Beltexco et à l'agence de publicité : de veiller, lorsqu'ils conçoivent un projet de campagne publicitaire, à corriger le genre d'erreurs que nous avons relevé dans les produits de la copy strategy analysés dans ce travail (affiches et spot télévisé). Notamment, l'agence doit veiller à conjuguer le support publicitaire à une promesse, un avantage-produit, une preuve et un ton approprié ;
- Aux futurs chercheurs : de changer, dans leurs travaux de recherches, l'étude de l'impact publicitaire sur les ventes d'une entreprise lorsqu'ils ne disposent pas de données comptables chiffrées et précises (budgets, chiffres d'affaires, bilans...).
- Les étudiants pourraient alors choisir d'autres options comme l'étude de l'impact sur le comportement du consommateur.

Conclusion

Le point de départ de cette recherche était le succès apparent que connaît la pâte dentifrice *Maxam* sur le marché de Mbuji mayi. Plusieurs marques sont commercialisées (comme *Flodent*, *Aloe Vera*, *Colgate*, *Pepsodent*...) dans ce milieu, mais, en l'absence de données comptables sur les ventes de ces marques, *Maxam* semble la plus sollicitée par les consommateurs de Mbuji mayi. Ayant été souvent en contact avec de la publicité sur ce produit, nous nous sommes demandée en quoi le dispositif publicitaire, tel que conçu (*copy strategy*) et exécuté, avait un impact sur l'acte d'achat de *Maxam*. Et quels est le concept originel qui caractérise la publicité de la marque *Maxam* ?

Premièrement, que Beltexco mettait en œuvre une démarche publicitaire rationnellement conçue et exécutée ; ensuite, que cette publicité avait un impact effectif et significatif sur l'acte d'achat de la marque *Maxam* ; enfin, que le concept produit *Maxam* était conforme aux attentes des consommateurs.

Pour vérifier ces propositions, nous avons dû, non seulement rechercher et analyser des supports publicitaires du dentifrice *Maxam*, notamment deux affiches et un spot télévisé, mais aussi questionner un échantillon de 75 individus par rapport à leur perception de la publicité et même du produit *Maxam*. La théorie de la persuasion selon Jean-Noël Kapferer nous a semblé convenir pour l'analyse du matériel publicitaire et l'explication des réponses fournies par notre échantillon.

L'analyse du matériel publicitaire a montré tout d'abord que le contenu publicitaire (message, images, couleurs...) n'était bien conçu que pour le spot télévisé. Sur les affiches, il y a un décalage entre l'action des personnages et l'objectif publicitaire. La place, la position et l'action des personnages ne semblent pas participer à la promotion du produit. Les images et le message ne concordent pas toujours.

La promesse, l'avantage-produit et la preuve ne sont pas clairement exprimés. D'où la perception de l'action publicitaire n'est pas évidente. Seul le spot répond, malgré sa longueur (1 minute et 18 secondes) aux critères d'une *copy strategy* réussie. Mais comme seulement 23 enquêtés (soit 30,7% de l'échantillon) ont été exposés à ce média, les chances pour que ce spot puisse produire un grand impact sont réduites. Si on ajoute ceci aux erreurs ou faiblesses des affiches, nous pouvons dire qu'au total, la conception du dispositif publicitaire n'a pas été rationnelle.

Néanmoins, ces résultats concernant l'impact publicitaire sont à prendre avec quelques réserves car l'objectif conatif direct de la publicité sur les ventes (autrement dit, l'acte d'achat du consommateur), n'est perceptible et mesurable

que dans le cas où la publicité est le seul paramètre en jeu et où aucune autre variable du mix-marketing n'est modifiée (produit, prix, distribution identiques).

Références bibliographiques

- BROCHAND, B. et LENDREVIE, J., 2001, *Le nouveau Publicitor : publicité, médias, hors médias, Internet*, 5^{ème} éd. Dalloz, Paris.
- FOINTIAT, V. et BARBIER, L., 2015, « Persuasion et Influence : changer les attitudes, changer les comportements. Regards de la psychologie sociale » in « *Journal d'Interaction Personne-Système* » (JIPS), Vol.4, n°1, Université de Lorraine, France.
- GUIDERE, M., 2004, *Publicités persuasives*, Ellipses, Paris.
- <http://beltexco.com/a-propos-de-beltexco/histoire-de-la-societe/> (consulté le 11/05/2021, à 18h45').
- <https://congovirtuel.com/memoire%20mituga.pdf> (consulté le 10/05/2018 à 18h55').
- <http://docplayer.fr/37716451-Chapitre-ii-presentation-de-la-societe-beltexco.html> (consulté le 10/05/2018 à 18h59').
- JOANNIS, H. et BARNIER, V., 2005, *De la stratégie marketing à la création publicitaire : Réseaux sociaux, Mobile, TV, Radio, Print*, 2^{ème} éd. Dunod, Paris.
- KAPFERER, J-N., 1978, *Les chemins de la persuasion. Le mode d'influence des médias et de la publicité sur les comportements*, éd. Gauthier- Villars, Paris.
- LABANA LASAY, B., et LOFEMBE, A., 2008, *La recherche scientifique, Eléments de base*, CEDERSUK, Kinshasa.
- LARAMEE, A. et VALLEE, B., 2002, *La recherche en communication publicitaire. Elément de méthodologie*, Télé Université, Québec.
- MICHON, C., 2006, *Le marketeur et annonceur : fondements et nouveautés du marketing*, 2^{ème} éd. Pearson Éducation, Paris.
- MARCHIOLI, A., 2006, « Marketing et publicité social et efficacité des campagnes de prévention de santé publique : apports et implications des récents modèles de la communication persuasive » in *Marketing & Communication*.
- MAURICE, M., 1983, *Politique de la publicité en France et Allemagne*, P.U.F, Paris.
- MC LUHAN, M., 1968, *Pour comprendre les médias*, Seuil, Paris.
- OLIVERS, I., 2007, *Introduction à la publicité pure et forte*, Presse Universitaire de Grenoble, Grenoble.

- OLIVESI, I., 2007, Introduction à la recherche en marketing et publicité, Presse Universitaire de Grenoble, Grenoble.
- OSSAMA, F., 2001, Les nouvelles techniques en publicité. Enjeux pour l'Afrique subsaharienne, Paris, Harmattan.
- PUNGI, L et MUNGILINGI, M., 2013, Guide pratique du bon usage des médias et réseaux sociaux, Médiations, Kinshasa.
- SACRISTE, V., 2002, « Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne » in Cahiers internationaux de sociologie, n°112, Presse Universitaire Française, Paris.
- TESTU, N., 2009, Publicité sur Facebook. Et moi ! Et moi ! Et moi ! Hoebeke, Paris.
- WILLET, G., 1992, La communication modélisée en publicité Concepts, modèles, Caractéristiques et limites, Renouveau Pédagogique, Ottawa.
- MANONGO, J-M., et KANKU L., 2014, « Autorégulation, mode de régulation des conflits dans les médias congolais », dans Pistes Africaines, Vol.4, N°1, Belgique, P 47-60.