

UNIVERSITE PROTESTANTE DE LUBUMBASHI

FACULTE DES SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION



STRATEGIE DE FIDELISATION DE LA CLIENTELE DANS UN SUPERMARCHE

(CAS DE KIN MARCHE)

Par : **BOSSONGO TSHIMBU BENEDICTE**

*Travail présenté et défendu en vue de
l'obtention du Grade de Licenciée en Sciences
de l'Information et de la Communication*

Option : *Communication des Organisations*

**ANNEE ACADEMIQUE
2023-2024**

UNIVERSITE PROTESTANTE DE LUBUMBASHI

FACULTE DES SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION



STRATEGIE DE FIDELISATION DE LA CLIENTELE DANS UN SUPERMARCHE

(CAS DE KIN MARCHE)

Par : **BOSSONGO TSHIMBU BENEDICTE**

*Travail présenté et défendu en vue de
l'obtention du Grade de Licenciée en Sciences
de l'Information et de la Communication*

Option : *Communication des Organisations*

Directeur : MWAMBA Hervé

Doyen

**ANNEE ACADEMIQUE
2023-2024**

EPIGRAPHE

« La clé est de définir des attentes réalistes pour les clients, et pas seulement de les satisfaire, mais de les dépasser, de préférence de manière inattendue et utile. »

Howard Schultz

DEDICACE

À mes chers parents, BOSSONGO NDUKA Claude et KATEMBWA KAZADI Micheline ainsi qu'à mes chers frères et sœurs,

Il est difficile de trouver les mots justes pour exprimer toute ma reconnaissance envers vous. Vous êtes les piliers solides qui ont soutenu chaque étape de ma vie et m'ont encouragé à poursuivre mes rêves. Votre amour inconditionnel, votre soutien inébranlable et vos sacrifices sans fin ont été les fondations de ma réussite.

Maman, tout au long de ma vie, tu as été ma source d'inspiration. Ta dévotion et ta force inépuisable m'ont toujours poussé à donner le meilleur de moi-même. Tu as été mon guide, mon modèle de férocité et de ténacité. Tes conseils avisés et ta bienveillance ont éclairé mon chemin et m'ont permis d'avancer avec confiance.

Papa, ta présence bienveillante et ton dévouement sans bornes ont été une force motrice dans ma vie. Tu m'as montré l'importance du travail acharné, de la persévérance et de l'intégrité. Les valeurs que tu m'as inculquées ont forgé ma personnalité et m'ont aidé à surmonter les difficultés avec courage.

À mes frères et sœurs bien-aimés, vous êtes ma source de joie et de soutien constant. Vos encouragements et votre confiance en moi ont été une source d'inspiration indéniable. Ensemble, nous avons partagé des moments précieux, des rires et des larmes, tissant des liens familiaux indestructibles.

Enfin, je souhaite exprimer ma gratitude envers mes amis proches qui m'ont soutenu tout au long de ce parcours. Votre présence, votre amitié et votre soutien ont été un véritable cadeau dans ma vie.

Je suis profondément reconnaissante de faire partie d'une famille si aimante et d'être entourée de personnes aussi exceptionnelles. Vos sacrifices et votre soutien continueront à me guider tout au long de ma vie. Vous êtes mes plus grandes sources d'inspiration et de motivation.

Du fond du cœur, je vous adresse toute ma reconnaissance et mon amour éternel.

REMERCIEMENTS

En tout premier lieu, je remercie le bon DIEU, tout puissant, de m'avoir donné la force pour survivre, ainsi que l'audace pour dépasser toutes les difficultés et pour m'avoir permis de mener à bien ce travail.

Au collège académique de l'Université Protestante de Lubumbashi sous tutelle de laquelle j'ai entrepris cet ouvrage. Il convient de reconnaître la contribution majeure du Professeur Hervé MWAMBA en ce qu'il m'a fourni des orientations utiles sur le fond et la forme d'un support scientifique.

Je souhaite exprimer ma reconnaissance envers mon directeur de mémoire, le Professeur Hervé MWAMBA, pour avoir assuré la direction de ce travail et pour son aide précieuse. Grâce à son dévouement, j'ai pu bénéficier d'une orientation claire et pertinente, ce qui a grandement contribué à la qualité de mon travail.

Je souhaite également adresser mes remerciements à tous les professeurs qui m'ont accompagné tout au long de mon parcours académique. Leurs enseignements rigoureux, leurs encouragements constants et leur passion pour leur discipline ont nourri ma réflexion et m'ont poussé à donner le meilleur de moi-même dans la réalisation de ce mémoire.

A vous ma chère famille, mes oncles, tantes, frères et sœurs : Noël BOSSONGO, Jonathan BOSSONGO, Junior BOSSONGO, Irene KANKI MOKALANZO, Gloria KIZOWA, Leonie KAJA, Patrick MUELA, Nadine MUFANGA, Nadine BOSSONGO, Agnès BOSSONGO, Sam BOSSONGO et Fayette BOSSONGO pour votre soutien inconditionnel. Votre amour, votre compréhension et vos encouragements qui m'ont permis de persévérer et de surmonter les difficultés rencontrées durant cette aventure.

A vous mes chers amis, Ruth ILUNGA, Gracia TSHIBANGU, Merveille NSAKADI, Gradisse MBOMBO et Dorcas NJILA, pour m'avoir lu, assisté, aidé et encouragé. Je ne saurai vous témoigner ma gratitude.

Je remercie également Arnel RAMAZANI pour son soutien durant tout le long de ce travail, pour son dévouement et appui à mon égard.

A toutes les personnes qui m'ont soutenu de prêt ou de loin, je suis profondément reconnaissante envers chacun d'entre vous pour votre contribution précieuse à mon projet de mémoire.

AVANT PROPOS

Ce mémoire, intitulé « Stratégie de fidélisation de la clientèle dans un supermarché. Cas de Kin Marché » est le fruit de notre réflexion approfondie.

L'élaboration de ce travail a été une véritable expérience de découverte et d'apprentissage. Je tiens à exprimer ma profonde gratitude envers toutes les personnes qui ont contribué à sa réalisation.

INTRODUCTION GENERALE

0.1 CHOIX DU SUJET ET INTERET DE LA RECHERCHE

0.1.1 CHOIX DU SUJET

Quivy et Van Campenhoudt disent que : « *si nous choisissons de traiter un sujet donné, c'est forcément parce qu'il nous intéresse. Nous en avons presque toujours une connaissance préalable et souvent une expérience plus ou moins concrète. Peut-être même nous sommes désireux de réaliser notre recherche pour mettre au jour un problème social* ». ¹

Les supermarchés sont importants dans la société parce que cela garantit la bonne alimentation de la population. Le choix de ce sujet porte sur le fait qu'une bonne stratégie de fidélisation dans une entreprise peut engendrer l'évolution positive d'un supermarché lorsqu'il y a une interaction efficace entre le personnel et les clients. Cela facilite le processus de réussite et permet de prendre toutes les dispositions possibles afin de subvenir aux besoins des clients.

0.1.2 INTERET DE LA RECHERCHE

Nous estimons nécessaire d'étayer cet intérêt à trois niveaux, à savoir :

- L'intérêt personnel :
- L'intérêt social :
- Et l'intérêt scientifique.

a. Intérêt personnel

Ce présent travail nous permettra de connaître les besoins et attentes des clients du supermarché Kin Marché. Le client est roi, c'est pour cela que tout avis et recommandation compte pour l'avancement de l'entreprise.

b. Intérêt social

Notre travail permettra de renforcer les stratégies de fidélisation de la clientèle de Kin Marché.

c. Intérêt scientifique

Tout travail scientifique cherche à amener un bon résultat à la science.

Ce travail nous permettra d'étudier les comportements d'achat des clients et les facteurs qui influencent leur fidélité. C'est donc une source

¹ Quivy et Van C, *Manuel de recherche en sciences sociales*, Paris, Dunod, 2006

d'inspiration pour les futurs chercheurs qui pourront se lancer dans une recherche similaire.

0.2 ETAT DE LA QUESTION

L'état de la question autrement appelé état des connaissances ou des revues littéraires fait référence à la synthèse des différentes recherches et études déjà réalisées sur un sujet précis. C'est une étape importante dans le processus de recherche scientifique car elle permet de faire le point sur les connaissances existantes, de déterminer les lacunes, les questions non résolues ainsi que d'identifier les orientations futures de la recherche.

Pour KITABA KYA-GHOANYIS, l'état de la question « *c'est mettre en place une orientation qui se vise à établir le parallélisme entre l'esprit de la recherche présent et celui des recherches antérieures* »².

BALLEY GULLER, cité par Kitaba, soutient que « *la lecture d'ouvrages des chercheurs permet de présenter leurs pensées, d'apprécier les difficultés qu'ils ont rencontrés et les moyens qu'ils ont utilisés pour les surmonter et de saisir l'originalité de leur contribution et des lacunes qu'un autre chercheur devra combler* ». ³

Dans son ouvrage « *Stratégie de fidélisation* »⁴ Jean Marc Lehu dit: *Alors que la fidélité client est identifiée comme un différenciateur concurrentiel, il reste quelques doutes quant à sa contribution aux résultats financiers. Malgré cela, une totale compréhension de ce qu'est un système de fidélité client est essentiel au succès de son installation et de sa mise en œuvre.*

Lars Meyer Waadern, dans son ouvrage « *la fidélisation client* »⁵ dit : La fidélisation et la gestion de la relation client sont aujourd'hui pour de nombreuses entreprises des priorités pour contrer la concurrence. Elles s'inscrivent dans des démarches visant à retenir les meilleurs consommateurs et justifient des investissements considérables. Mais trop souvent, pour gagner la faveur des consommateurs, des programmes de fidélisation sont lancés sans vraiment se focaliser sur le client en imitant tout simplement ceux de la concurrence. La conséquence est une

² Kitaba Kya G, *Fonctions managériales et systématisation du processus de production au sein d'une entreprise publique*, Mémoire Online, consulté le 23.03.2024

³ Kitaba, *Fonctions managériales et systématisation du processus de production au sein d'une entreprise publique*, Mémoire Online, consulté le 23.03.2024

⁴ Jean Marc Lehu, *Stratégie de fidélisation*, paris, librairie eyrolles, 2003

⁵ Lars Meyers Waadern, *la fidelisation client*, paris, librairie eyrolles, 2004

saturation du marché et une augmentation des coûts Marketing sans garantir l'efficacité et la rentabilité.

Dans la « *stratégie communicationnelle sur l'attraction et la fidélisation de la clientèle sur le produit brassicole. Cas de la bière CHUI de la Brassimba* »⁶ KIZABI MWAMBA Cécile a expliqué que dans l'espace commercial Lushois, on dénombre deux entreprises brassicoles principales (Brasimba et Bralima) qui se disputent le leadership ; elles se font une concurrence rude et acharnée. Pour s'affirmer sur le marché, conquérir et fidéliser la clientèle se faisant exigeante, chacune de ces entreprises recourent aux stratégies marketing pour conquérir des nombreux clients. Avec l'évolution du marketing et la multiplicité des produits et services, les entreprises doivent non seulement produire et écouler leurs produits de la meilleure de façon mais aussi fidéliser les clients de telle sorte qu'ils reviennent toujours.

Cependant, l'entreprise brasserie SIMBA, pour sa marque de produit CHUI fait recours aux stratégies communication elle pour attirer et fidéliser la clientèle afin d'écouler son produit le plus rapidement possible. Mais il est indispensable de connaître l'offre et l'attente de consommateurs sur base de là l'efficacité de la stratégie.

Dans la « *stratégie de communication marketing dans un supermarché. Cas de Shoprite* »⁷ AMISI MOZA Chancia a expliqué qu'en effet, le client est l'acteur principal de la vie et de la survie d'une entreprise. Sans lui, une société ne peut prétendre évoluer, réaliser un chiffre d'affaires et perdurer dans le temps. Le client est donc acteur centre au bon déroulement d'une entreprise. Lubumbashi, deuxième ville de la RDC, est visée par plusieurs investisseurs dans le domaine des supermarchés. Dans cette perspective, Shoprite s'est implanté après d'autres grands supermarchés comme Ma Maison, Hyper Psaro, Jambo Mart, etc. Ainsi le défi qui s'imposait sur ce supermarché était d'attirer l'attention des clients, de gagner leur confiance et de les fidéliser par et à travers des stratégies de communication marketing. La fidélisation clientèle est le résultat des

⁶ Kizabi Mwamba Cécile, *Stratégie communicationnelle sur l'attraction et la fidélisation sur le produit brassicole*, mémoire 2017, université protestante de Lubumbashi, inédit

⁷ Amisi Moza Chancia, *Stratégie de communication marketing dans un supermarché*, mémoire 2021-2022, université protestante de Lubumbashi, inédit

politiques menées par l'entreprise dans l'objectif de fidéliser le client, c'est-à-dire qu'il continue de consommer et d'acheter les biens et services de l'entreprise tout au long de son processus d'achat. Pour ce faire, la politique de fidélisation a pour but de susciter un intérêt tel envers un produit que ce dernier est préféré à un produit concurrence. En outre, pour Shoprite, la communication marketing par les prix vient généralement après la fixation du prix de vente. Celle-ci va principalement consister à attirer l'attention des consommateurs via des diverses techniques appliquées sur ces prix faisant l'objet d'une communication spécifique.

Notre étude se distingue des travaux antérieurs par son focus sur les stratégies de fidélisation spécifiques à Kin Marché, un supermarché situé à Lubumbashi. Contrairement aux études générales sur la fidélisation client, telles que celles de Jean Marc Lehu et Lars Meyer Waadern, qui mettent en évidence l'importance de la fidélité client sans se concentrer sur des marchés locaux spécifiques, notre recherche explore en profondeur les particularités du marché de Lubumbashi. De plus, notre étude aborde une dimension souvent négligée : l'impact de la communication des caissiers sur l'adhésion des clients au programme de fidélité. Cette approche permet non seulement de combler les lacunes des études précédentes mais aussi de fournir des recommandations pratiques et spécifiques pour améliorer les stratégies de fidélisation de Kin Marché. En apportant cette contribution unique, notre recherche sert de modèle pour d'autres supermarchés locaux cherchant à optimiser leur relation client et à augmenter leur compétitivité sur le marché.

0.3 PROBLEMATIQUE

*« La problématique est l'ensemble des questions, des problèmes concernant un domaine de connaissance ».*⁸

Robert Pinto et Madeleine Grawitz définissent la problématique comme étant *« une approche ou la perspective théorique que l'on décide d'adopter pour traiter le problème posé par la question de départ tandis que Michel Béaud définit la problématique comme l'ensemble construit autour de la question principale ».*⁹

La stratégie de fidélisation de la clientèle dans un supermarché tel que Kin Marché est essentiel car ce sont les clients qui font que l'entreprise fasse long feu. La mise en place d'actions ou de stratégie de fidélisation trouve

⁸ Dictionnaire français, Larousse, 2013

⁹ Grawitz & Pinto, *Méthode de sciences sociales*, Paris, Dalloz, 1993

sa finalité dans le fait de créer une véritable relation moyenne ou de longue durée entre offreur et demandeur, c'est là tout l'intérêt de mettre en place des stratégies de fidélisation. Il s'agit donc ici de mener à bien une campagne de communication et d'élaborer diverses stratégies permettant de montrer aux clients que l'entreprise est forte, qu'elle est en perpétuelle évolution et qu'elle tente de répondre aux attentes du public. La question suivante fera l'objet de nos préoccupations tout au long de ce travail :

« Quelles sont les stratégies de fidélisation de la clientèle de Kin Marché ? ».

0.4 HYPOTHESES

Selon Gabriel Marcel, *« une hypothèse c'est une façon de se représenter la manière dont les choses se passent dans un cas où, pour une raison ou une autre, l'observation est impossible »*.¹⁰

Pour Madeleine Grawitz, *« une hypothèse est une proposition de réponse aux questions posées dans la problématique »*.¹¹

Une hypothèse c'est une proposition visant à fournir une explication vraisemblable d'un ensemble de faits, et qui doit être soumise au contrôle de l'expérience ou vérifier dans ses conséquences.

La mise en place de programmes de fidélité personnalisés et de promotions ciblées au supermarché Kin Marché peut augmenter significativement la fidélité des clients et leur fréquence de visite. Notre travail se base sur les stratégies qu'utilisent kin marche pour garder une bonne clientèle fidèle.

0.5 METHODES ET TECHNIQUES

0.5.1 METHODES

Selon PINTO et GRAWITZ, *« méthode est un ensemble des opérations intellectuelles par lesquelles une discipline cherche à atteindre ce qu'elle poursuit, les démontre et les vérifie »*.¹²

Selon le dictionnaire Larousse, *« la méthode est une démarche raisonnée suivie pour parvenir à un but ou encore une démarche rationnelle de l'esprit pour arriver à la démonstration d'une vérité »*.¹³

¹⁰ G. Marcel, *Journal*, Canada, librairie Gallimard de Montréal, 1919, p 225

¹¹ Grawitz, *Transcription de vidéo*, Canada, Université de Boniface 2001, p. 398

¹² Grawitz & Pinto, *Méthode de sciences sociales*, Paris, Dalloz, 1993

¹³ Dictionnaire français, *Larousse*, 2013

a. Méthode analytique

La méthode analytique est une méthode permettant d'analyser systématiquement toutes les informations ainsi que les données récoltées.

Elle nous permettra de jeter un regard sur le supermarché Kin Marché, il s'agit de faire une analyse qui nous permettra de connaître les stratégies de fidélisation du supermarché

b. Méthode descriptive

La méthode descriptive consiste à décrire les phénomènes étudiés dans leur ensemble et dans leurs aspects, et vise à obtenir une information précise sur un sujet donné, portant d'une hypothèse qu'elle vérifie, afin de la confirmer ou de l'infirmier.

0.5.2 TECHNIQUES

Par techniques de recherche il faut entendre, les moyens par lesquels le chercheur passe pour récolter les données indispensables à l'élaboration de son travail scientifique.

Les techniques permettent à tout chercheur qui veut mener ses études en toute quiétude à collecter toutes les données dont il a besoin pour la réalisation de son travail.

a. Technique d'observation

C'est une technique qui nous permet de prendre note des constats relevés sur notre environnement immédiat en rapport avec le sujet qui fait l'objet de notre travail.

b. Technique documentaire

Elle nous a permis de recueillir et d'accumuler des informations utiles grâce à des ouvrages, des travaux, rapports, des dictionnaires, que nous avons consulté afin d'avoir un minimum des données théoriques et pratiques sur notre étude

c. Technique d'interview

Elle nous permet de faire recours à des entretiens au cours desquels nous interrogerons des personnes qui nous fournissent des informations relatives à notre travail

d. Technique d'enquête

C'est une technique qui nous permet, lors de la récolte des données, d'accumuler les informations auprès des agents du supermarché Kin Marché pour plus de lumière sur l'objet de notre étude.

0.6 DELIMITATION SPATIO-TEMPORELLE

Toute recherche scientifique doit être circonscrite dans un cadre spécifique en s'adaptant de l'espace et du temps.

a. Dans l'espace

Pour la réalisation de ce travail, nous avons pris comme champ d'investigation le supermarché Kin marché qui se situe dans la ville de Lubumbashi.

b. Dans le temps

Notre étude portant sur la stratégie de la fidélisation de la clientèle dans un supermarché cas de Kin Marché a été notre préoccupation depuis le début janvier 2024. Nous considérons la période d'enquête de janvier 2022 et décembre 2023, cette période nous a permis de regarder certaines réalités du supermarché.

0.7 SUBDIVISION DU TRAVAIL

Hormis l'introduction et la conclusion, notre travail est subdivisé en trois chapitres importants à savoir :

- Le cadre théorique et conceptuel ;
- Le champ empirique ;
- La présentation des résultats.

CHAPITRE I : CADRES THEORIQUE ET CONCEPTUEL

Dans ce premier chapitre, nous allons présenter les concepts clés que renferme le thème sous étude et nous appuyer sur deux théories.

I.1 CADRE THEORIQUE

Le cadre théorique nous permet de mieux expliquer les phénomènes étudiés et observés. Il traduit explicitement de façon fondée, les principes scientifiques de base indispensables à la réalisation d'une recherche.

Selon A. LARAMEE et B. VALLET, « *la construction d'un cadre théorique consiste en l'intégration d'une problématique dans une perspective théorique. Cette perspective est garantie par l'intégration de la recherche dans la communauté scientifique* ». ¹⁴

Pour GOHIER, il faut comprendre par cadre théorique « *la matrice théorique qui donne des assises à la recherche. Il s'agit de balises théorique issues de l'examen des théories et des recherches existantes, recadrées par le chercheur à l'aide notamment, de l'analyse conceptuelle, et qui cernent l'objet de l'étude. Pour être valide, cet examen doit nécessairement être fait dans un esprit critique qui se manifeste par un discours argumentatif* » ¹⁵.

« *Une théorie scientifique est un mécanisme de l'esprit, un point de vue, un système intégrateur, un mode de communication. Toute théorie, étant un système maillé de raisonnement, participe du contraste entre la fragilité de chacun de ses éléments et de la solidité relative de son ensemble. Elle a pour rôle d'introduire la cohérence dans le disparate.* » ¹⁶

I.1.1 THEORIE SYSTEMIQUE

Sous l'expérience ethnologique de Grégory Bateson, la théorie systémique permet de dégager les processus par lesquels la culture d'une société façonne la personnalité de ses membres.

Cette théorie se distingue des autres théories par sa façon de comprendre les relations humaines ; les personnes dépendent les unes des autres, et leurs échanges se font selon des règles implicites de communication

¹⁴ Mémoire online, *Impact de la présence d'une vedette de la musique dans la perception d'une publication*, consulté 23. 03. 2024

¹⁵ Amisi Moza Chancia, *Stratégie de communication marketing dans un supermarché*, mémoire 2021-2022, Page 12 université protestante de Lubumbashi, inédit

¹⁶ Amisi Moza Chancia, *Stratégie de communication marketing dans un supermarché*, mémoire 2021-2022, page 12 université protestante de Lubumbashi, inédit

utilisées les plus souvent de manière inconsciente, ce qui fait que les difficultés d'une personne signalent parfois la souffrance de tout un système. Cette théorie prend compte de la communication et des interactions entre les individus.

Pour comprendre de manière exacte le fonctionnement d'une entreprise, d'un supermarché tel que Kin Marché, nous estimons que cette théorie est la meilleure à utiliser entrer au centre des organisations.

Kin Marché est un système ou l'interaction doit être un élément fondamental entre le sommet et la base afin d'apporter un travail excellent au sein de la firme car pour que les clients se sentent valorisé et attiré par les produits, le personnel doit être à l'écoute et près à fournir toutes les informations nécessaires pour l'utilisation de ces biens.

Cette approche fait référence à une méthode d'analyse, une façon de traiter un système complexe avec un point de vue global sans se focaliser sur les détails. Elle vise à mieux comprendre la complexité sans trop simplifier la réalité.

Lors que nous parlons de la théorie systémique, nous voyons également les différents concepts qu'elle renferme comme : le système, l'interaction, la globalité, la complexité et l'organisation.

Kin marché en tant que système, privilégie les clients afin de leur fournir un service de qualité. La satisfaction des clients est nécessaire pour l'évolution et la prospérité d'une entreprise commerciale.

Tant que ce système fonctionne correctement, avec efficacité, la clientèle va augmenter, la notoriété et la visibilité de la firme sera de plus en plus perçu aux yeux du public qui pourra non seulement faire une communication de masse à travers leurs messages positifs de la firme et garantir la longévité de l'entreprise.

La théorie systémique s'intéressant aux règles de fonctionnement d'un système, elle nous aide à appréhender les règles qui régissent le supermarché Kin Marché et la clientèle (population de Lubumbashi) dans leur relation de fidélisation. Cela permet aussi d'étudier les interactions entre les deux sous-systèmes.

La systémique se révèle être non seulement la voie de la compréhension mais aussi la voie du diagnostic de tout ce qui pourrait nuire à la bonne évolution du système ; à ce sujet d'ailleurs, le professeur Mulenda affirme que lorsque la systémique est appliqué ou employée à la médiation, elle vise à comprendre le système dans lequel se jouent la médiation, et aussi le conflit qui peuvent générés des relations, car les relations humaines

sont caractérisés par la complexité, qui découle de l'imprévisibilité de l'homme.

Les stratégies de communication marketing doivent donc être élaborées en tenant compte de la systémique, c'est-à-dire de tous les éléments qui font partis du système (supermarché Kin Marché).

Selon Genelot, la systémique consiste à réduire la complexité à ses éléments constitutifs et surtout elle cherche à appréhender des nouveaux concepts comme le système, l'interaction, la rétroaction ; l'organisation, la vision globale, etc. Alors que pour Donnadiu et Karsky, c'est une nouvelle façon de voir la réalité du monde en s'efforçant de prendre en compte ses caractéristiques précédemment ignorés comme l'instabilité, le chaos, le désordre, la créativité, la contradiction, l'ouverture, qui sont tous de l'apanage de la complexité.

Ces idées mises ensemble nous permettent de comprendre que la systémique tient compte non seulement de la réalité du système mais aussi des éléments ignorés pour pouvoir expliquer les faits. Son objet devient donc l'élaboration d'un système de représentation qui permet d'appréhender les situations complexes de manière appropriée. Pour s'y faire, Donnadiu et Karsky préconise la compréhension des systèmes et le champ d'application privilégié de la complexité.

Comprendre un système : les auteurs ont présenté plusieurs définitions du système dont voici celle jugé plus pertinente : le système est un ensemble formant une unité cohérence et autonome d'objets réels ou conceptuels (éléments matériels, les individus, les actions) organisés en fonction d'un but (ou d'un ensemble d'objectifs, finalités, projets) au moyen d'un jeu des relations (interrelations mutuelles, dynamique) , le tout immergés dans un environnement. Donnadiu et Karsky.

À cette définition, Donnadiu et Karsky ajoute 3 autres notions pour expliquer un système, il s'agit des : variables d'entrée et de sortie, la boîte noire et le feedback.

- Les variables d'entrée et de sortie sont des variables influencées par un milieu environnant (entrée) qui découle des activités interne du système (sortie).
- La boîte noire s'inspire d'une image d'un système de chauffage. Les auteurs décrivent la boîte noire comme un transformateur des variables d'entrée provenant du milieu environnant en variables de sortie, et cette transformation se fait à l'intérieur d'une boîte noire et cela souligne le caractère complexe du système.

- Le feedback : c'est des boucles de rétroactions, ils définissent comme tout mécanisme permettant de renvoyer à l'entrée du système, sous forme des données, des informations directement dépendantes de la sortie, et c'est sur ces boucles que repose la dynamique du changement.

Durant, cité par Amisi Chancia, dans son livre : « *La Systémique. Que sais-je ?* »¹⁷. Il explique qu'un système ne peut exister que si les 3 éléments ci-après y apparaissent : l'interaction, la totalité, la complexité

1. L'interaction

Durant définit l'interaction comme l'action réciproque modifiant le comportement ou la nature des éléments. Pour lui, la relation entre deux éléments n'est pas obligatoirement une simple action d'un élément A sur un élément B, elle peut comporter une double action de A sur B et B sur A.

2. La totalité

Sur ce point, Durant reprend l'expression de Bertalanffy : « *Un tout est plus que la somme de ses parties* ». Cela veut dire que les caractéristiques prises isolément ne peuvent pas expliquer les caractéristiques constitutives.

Un système est un complexe d'éléments en interaction, c'est-à-dire que les éléments sont liés par des relations.

Dans sa totalité, Durant indique que l'organisation comme système revêt deux aspects qu'il faut examiner séparément, l'aspect structurel représenté généralement sous forme d'un organigramme et l'aspect fonctionnel décrit souvent par un algorithme ou par un logigramme.

Sous l'aspect structurel, un système comprend 4 composants :

- Une frontière, qui l'isole de son environnement pour mieux le connaître, l'étudier, le comprendre, sans toutefois le couper de son environnement. Cette frontière permet ainsi de mieux caractériser les entrées et les sorties (information, matière, énergie) qui matérialisent les rapports du système avec son environnement.
- Des éléments qui peuvent être identifiés : dénombrés et classés.

¹⁷ Amisi Moza Chancia, *Stratégie de communication marketing dans un supermarché*, mémoire 2021-2022, idem, page 16, université protestante de lubumbashi, inédit

- Un réseau de transport et de communication qui véhicule la matière, l'énergie ou l'information.
- Enfin les réservoirs dans lesquels est stocké de la matière, l'énergie et de l'information.

Sous l'aspect fonctionnel, selon Durand, le système comporte quatre éléments :

- Des flux de natures diverses: des matières, des produits, des monnaies ou des informations ; et ces flux circulent dans divers réseaux et transitent dans les réservoirs du système.
- Des centres de décisions qui reçoivent des informations et les transforment en action agissant sur les débits des différents flux.
- Les boucles de rétroactions qui ont pour but d'informer les décideurs sur ce qui se passe en aval et de pouvoir ainsi prendre des décisions en connaissance des causes.
- Les délais qui permettent de procéder aux ajustements du temps nécessaire à la bonne marche du système, et ces délais jouent un rôle semblable à celui des réservoirs vus dans l'aspect structurel.

Bertalanffy précise pour sa part qu'il faudrait absolument préciser les rapports d'un système entretien avec son environnement pour pouvoir mieux l'appréhender, il distingue donc deux sortes de système :

- Le système ouvert : qui est tout système qui entretient des relations avec l'environnement auquel il appartient ;
- Le système fermé : qui est un système qui n'entretient aucune relation avec son environnement.

Les éléments du système étudié forment des sous-systèmes qui peuvent eux aussi être soit fermé soit ouvert.

Toutefois, il insiste sur l'idée selon laquelle tout organisme vivant est essentiellement un système ouvert car il échange toujours avec l'extérieur ne serait-ce que de l'énergie. Et donc la vision du système fermé n'est qu'un concept théorique, il faudrait donc l'accepter avec des épincettes,

car il n'existe que des systèmes qui sont plus ou moins ouverts sur l'environnement. Les systèmes les plus ouverts sont généralement ceux qui réagissent les mieux et peuvent s'adapter aux conditions changeantes de leurs environnements. Toutefois, ils doivent garder un certain degré de fermeture pour assurer leur maintien et leur identité dans cet environnement. Ainsi, tout système clos évolue vers le plus grand désordre, alors que le système ouvert évolue naturellement vers une structure plus complexe.

3. La complexité

*« Elle requiert du temps, de la méthode et de l'intelligence pour être compris. Le degré de complexité dépend entièrement du nombre des éléments qui constituent le système, le nombre des relations et le type des relations qui lient les éléments entre eux. »*¹⁸

I.1.2. THEORIE SEMIO-CONTEXTUELLE

La théorie semio-contextuelle comprend la communication comme un processus, c'est l'idée d'une communication, intervenant, transformant les contextes et donc les sens des communications qui émergent. La théorie semio-contextuelle s'intéresse donc à la construction des significations pour les acteurs. Cette théorie est une sémiologie qui s'exerce sur les communications en actes. Elle étudie les transformations mises en place par les communications mais aussi les contextes dans lesquels les communications prennent leurs sens.

Ainsi, cette sémiologie a la particularité d'étudier les communications en action (en train de se faire) dans une situation, ce qui n'est pas le cas des sémiologies peircienne ou greimacienne. La théorie semio-contextuelle étudie le sens d'une communication dans une situation donnée. Cette théorie se situe dans une approche compréhensive, c'est-à-dire qu'il ne peut y avoir de réalité objective qu'il serait possible de définir. Le sens d'une communication est subjectif car *« ce sont les acteurs qui construisent la situation pour eux à partir des significations attachées aux éléments essentiels d'après leur vision »*.¹⁹

¹⁸ Amisi Moza Chancia, *Stratégie de communication marketing dans un supermarché*, mémoire 2021-2022 ibidem, page 16, université protestante de Lubumbashi, inédit

¹⁹ Mucchielli, A., *La nouvelle communication*, Paris, Amand Colin, 2000, P. 147

« La théorie semio-contextuelle s'appuie sur l'idée que la construction du sens se fait à travers une situation. C'est à dire que le sens naît une confrontation d'une communication en train de se faire avec des différents contextes. Le sens n'est pas séparable des conditions de sa production. »²⁰

Ainsi dans cette théorie, « la situation est décomposée en plusieurs contextes permettant un cadrage (théorie systémique) dont dépend le sens de communication. « Voici les sept concepts » : ²¹

1. Le contexte des identités des acteurs :

Ce qui est communiqué prend un sens par rapport à ce que l'on sait ou à ce qui est affiché, des intentions, des projets et des enjeux des acteurs, il s'agit donc du contexte expressif des identités des acteurs. En faisant référence à leurs intentions, leurs goûts, leurs enjeux...les acteurs posent une partie de leurs identités dans la situation. Il est donc possible de faire varier le contexte identitaire, contexte par rapport auquel les communications des uns et des acteurs prennent ou prendront un sens.

2. Le contexte des normes :

Ce qui est communiqué prend un sens par rapport au contexte culturel de référence, aux normes et aux règles collectivement partagées. Ces normes sont soit appelés ou construites au cours des échanges. En faisant appel à des normes ou en construisant certaines dans la situation il est possible de faire varier le contexte primitif, contexte par rapport auquel les communications prennent un sens.

3. Le contexte du positionnement :

Ce qui est communiqué prend un sens par rapport au contexte des positions respectives des acteurs entre eux. En modifiant le positionnement des acteurs il est possible de modifier le sens des communications, des conduites des uns et des autres.

4. Le contexte de la qualité des relations :

Ce qui est communiqué prend un sens par rapport au contexte relationnel immédiat, c'est à dire par rapport à la qualité de la relation entre les

²⁰ *Idem*, P48

²¹ *Stratégie de fidélisation de la clientèle dans une entreprise de télécommunication. Regard sur Orange Congo*, par REHEMA FUNDI Gracia, mémoire 2019-2020 université protestante de Lubumbashi, inédit

acteurs mais aussi à l'ensemble du système interactionnel créé à Kin Marché.

Ainsi en modifiant la qualité de sa relation avec les autres acteurs, chaque acteur peut changer le contexte relationnel, ce qui modifie le sens de la communication.

5. Le contexte temporel:

Ce qui est communiqué en un temps A prend un sens par rapport à ce qui a été dit antérieurement au temps A. Ainsi c'est en faisant référence à ce qui s'est passé ou à ce qui se passera que les acteurs mettent en place un contexte temporel qui influence le sens des communications.

6. Le contexte spatial:

Ce qui est communiqué prend un sens par rapport à la disposition du lieu et à ses contraintes. En modifiant la variable de l'espace dans une situation, il est possible de changer certains éléments contextuels d'une communication, modifiant son sens.

7. Le contexte sensoriel :

Ce qui est communiqué prend un sens par rapport au contexte physique et sensoriel (vue, ouïe, odorat, toucher, proprioception). En modifiant les ambitions sonores, visuelles, odorantes, les acteurs modifient des éléments de la situation, ce qui modifie le contexte par rapport auquel la communication se fait.

Cette théorie nous aide à comprendre les enjeux recherchés par l'entreprise Kin Marché, le positionnement et l'identité que veut avoir cette entreprise en s'investissant de plus en plus dans l'approche relationnelle de la fidélisation des clients.

I.2. CADRE CONCEPTUEL

Selon le dictionnaire, le concept vient du latin, *conceptus*, qui veut dire idée générale et abstraite que se fait l'esprit humain d'un objet de pensée concret ou abstrait, et qui lui permet de rattacher à ce même sujet les diverses perceptions qu'il en a, et d'en organiser les connaissances.

I.2.1. CONCEPTS CLES

Ce qui est assez clair est combien la systémique se donne comme une nouvelle façon de penser, comme une révolution épistémologique - ce qui n'est pas rien - qui se conçoit à partir de quatre concepts fondateurs :

- La complexité
- La globalité
- L'interaction
- L'organisation (ou système)

❖ **La complexité**

Quand on évoque le terme, on songe d'abord à compliqué avant même de composé des différents éléments. Il y a quelque chose de cela mais en même temps beaucoup plus : ce qui est compliqué est seulement ce qui est entrelacé, intriqué ; ce qu'avec un peu d'habileté on doit bien pouvoir dénouer ; déconstruire.

En réalité complexe dit autre chose.

« Ce qui est compliqué tient seulement au grand nombre d'éléments plus ou moins en désordre mais dont le principe de composition est aisément repérable. C'est le cas, par exemple, en histoire où il est difficile de repérer les causes qui font agir chacun des acteurs pris isolément mais où, en revanche, il demeure possible de tracer une causalité générale qui donne un sens à un évènement. C'est le sens que prendra la théorie du hasard de Cournot, par exemple. En revanche ce qui est complexe tient à la fois au nombre de ses éléments mais surtout aux liaisons entre ceux-ci ; à l'incertitude provoquée par les aléas de son environnement et, enfin, aux rapports ambivalents entretenus entre déterminisme et hasards apparents ».

²²

❖ **La globalité**

Dans l'idée de globalité, il y a d'abord celle du fameux *le tout est plus que la somme de ses parties* autrement dit, un système qui ne réside pas dans l'addition de ces derniers mais consiste précisément dans leur

²² MUNONGO KABUSWE Rebecca Déborah, *Audience des médias lushois face à la télédistribution*, mémoire 2019-2020 université protestante de Lubumbashi, inédit

organisation. C'est dire, et ce n'est pas rien, que l'analyse de chacune des parties, prises isolément, ne permettra pas de comprendre le tout. Ecrire cela c'est bien entendu évoquer l'irréductibilité.

❖ *L'interaction*

Concept tout aussi central parce que d'une certaine manière, il change tout et en tout cas les fondamentaux de la science physique classique qui considérait la relation entre deux éléments comme à la fois unilatérale et causale. Or, ici, non seulement la relation est réversible mais déborde largement le strict cadre de la relation cause/effet.

Ainsi, par exemple, on observera dans la communication quatre types d'interactions : visuelle ; le langage et la communication des idées ; l'imitation et la suggestion.

Si dans la mécanique classique, l'interaction se réduit à un jeu de force, en revanche dans les systèmes complexes, la relation entre les éléments se traduit par un rapport d'influence ou d'échange pouvant porter aussi bien sur des flux de matière que d'énergie ou d'information.

Ce qu'illustre à l'envi le concept rétroaction.

❖ *L'organisation (système)*

Dans revenir sur sa définition, on peut néanmoins repérer ceci: l'organisation est le concept central de la systémique. L'organisation peut être entendue comme un agencement de relations entre composants ou individus qui produisent une nouvelle unité possédant des propriétés que n'ont pas ses composants.

Mais l'organisation c'est aussi un processus par lequel matière, énergie et information sont mis en forme et en œuvre. Ce qui est particulièrement intéressant réside ainsi dans le fait que le concept d'organisation recouvre à la fois la notion d'état et de processus et que ces deux dimensions, statique et dynamique sont indissolublement liées de telle sorte que l'on puisse considérer que l'organisation suppose implicitement l'idée d'une optimisation des composants du système et de leur agencement. Ainsi, un système sera-t-il toujours modélisé dans sa double dimension à la fois structurelle et fonctionnelle.

Structurellement elle peut être représentée sous la forme d'un organigramme; fonctionnellement décrite par un programme.

❖ **La stratégie**

La stratégie est un ensemble d'actions coordonnées, d'opérations habiles, de manœuvres en vue d'atteindre un but précis.

Partant de cette définition, nous dirons que la stratégie est une manière de faire pour atteindre l'efficacité.

- Selon Alfred Chandler, « *la stratégie est l'acte de déterminer les finalités et les objectifs fondamentaux à long terme de l'entreprise, de mettre en place les actions et d'allouer les ressources nécessaires pour atteindre les dites finalités* »²³. Cette définition nous permet de comprendre que la stratégie est un élément phare pour toute organisation car grâce à elle, les objectifs sont atteints, elle permet le bon fonctionnement dans un système.

Par la stratégie, une entreprise peut chercher à gagner des parts de marché au détriment des concurrents en exploitant un avantage concurrentiel qui lui permet de se démarquer de ses concurrents. Il s'agit d'une ressource, d'une compétence, d'un positionnement ou tout autre élément permettant à l'organisation d'être perçu par ses clients comme meilleures que les autres entreprises du marché.

- Mintzberg, poursuit ses précisions en présentant la notion stratégie comme « *étant à la fois un plan d'action pour atteindre une situation future, la stratégie délibérée, et une suite de comportements cohérents dans le temps qui ont entraîné la situation présente, la stratégie émergente.* »²⁴

Selon Mintzberg, une stratégie peut être délibéré, lorsqu'elle est construite et planifiée ; ou émergente, lorsqu'elle est consécutive à des événements non prévus auxquels l'entreprise doit réagir. Ces deux stratégies coexistent le plus souvent dans l'entreprise et aboutissent à la stratégie réalisée.

²³ Alfred Chandler, *Stratégie et structure de l'entreprise*, Paris, Librairie Eyrolles, 1962, P.554

²⁴ Mintzberg, *Grandeur et décadence de la planification stratégique*, Paris Librairie Eyrolles, 1994, P. 456

La stratégie comporte 3 niveaux d'intervention :

- La stratégie globale : appelée également “ corporate strategy”, cette stratégie concerne l'entreprise (mono ou multi-activités) dans la totalité.
- La stratégie par domaine d'activité : appelée également “ business strategy” cette stratégie se limite à une activité de l'entreprise.
- La stratégie opérationnelle : Stratégie qui décline les deux précédentes au niveau des fonctions : Stratégie marketing, Stratégie financière.

Au regard de ces deux définitions, nous pouvons retenir la définition suivant dans ce travail : la stratégie est un moyen utilisé dans un système pour atteindre son but.

❖ **Stratégie de communication**

Une stratégie de communication correspond à un plan coordonnant différentes techniques et actions de communication dans le but de toucher une cible ou un segment de cibles avec un ou plusieurs messages, qu'ils soient purement commerciaux, de notoriété, ou d'image. Cela fait partie de l'ensemble des stratégies marketing traditionnelles. ²⁵

La stratégie de communication influe sur les ventes et l'image de l'entreprise. C'est en quelque sorte une forme de structuration ou planification des messages respectant une certaine cohérence et un ciblage prédéfini.

La stratégie de communication, ce sont des réponses que l'on apporte à un certain nombre de questions. (Professeur Ismaël Bicaba: Le plan de communication).

Le questionnement qui précède toute stratégie de communication est le suivant :

²⁵ <https://jobphoning.com/outbound-marketing/stratégie-de-communication>.
consulté le 19.05.2024

1. Quoi : quel produit, service, action, veut-on promouvoir ?
2. Pourquoi : quels sont les objectifs ? (Commerciaux, etc.)
3. A qui : auprès de quelles cibles ? (Définir les cibles et motivations)
4. Combien : quel est le budget ?
5. Comment : par quel moyen ?
6. Quand : selon le planning
7. De qui : qui est le porte-parole de l'organisation ?

❖ **Stratégie de communication marketing**

La communication marketing est l'ensemble des moyens utilisés par l'entreprise pour s'adresser à ses consommateurs. Dans une entreprise, cette communication peut se faire à travers des formes diverses dont la publicité, le marketing direct et interactif (catalogue, site web).

● Le mix marketing

Le mix marketing représente un ensemble d'actions et de Stratégie déployé par l'entreprise pour se positionner sur son marché. Plus précisément, il repose sur 4 moyens d'actions pour gagner des clients : le produit, le prix, la distribution, la promotion.

1. Le produit

C'est une combinaison de caractéristiques, tangible ou non, destinées à assurer une ou plusieurs fonctions permettant la satisfaction des attentes des consommateurs.

2. Le prix

Son importance est stratégique mais d'autre part c'est une notion très délicate car il faut respecter les objectifs commerciaux ainsi que la rentabilité qui réclame une marge élevée.

3. La promotion

L'ensemble des messages émis, au moyen de différents médias par l'entreprise vers ses différents interlocuteurs et destinés à créer une image positive de l'entreprise et son offre.

La promotion est un élément fondamental dans la Stratégie marketing parce que ses activités peuvent donner des informations originales et claires sur ses produits et persuader les clients de l'acheter.

4. La distribution

Dans le mix marketing, la distribution constitue le dernier élément après le produit, le prix et la promotion mais elle ne peut être négligée pour autant.

❖ **Fidélisation**

La fidélisation est un concept marketing qui consiste à créer et à entretenir une bonne relation entre un client et une marque. L'objectif est de le “fidéliser”, c'est-à-dire l'inciter à refaire un achat régulier.

Selon Olivier Bender, dans son ouvrage sur la fidélisation en entreprise, *« la fidélisation de la clientèle n'est donc pas une affaire de hasard mais la vraie résultante d'une stratégie globale de la direction de l'entreprise visant à mettre en commun les forces vives à disposition pour plus de loyauté, plus de satisfaction, plus de facilité dans le travail, plus de profit et finalement, la création de plus de valeur pour le client et l'entreprise »*.²⁶

❖ **Clientèle**

« Le client peut être une personne physique ou une personne morale. Le marketing de la demande a pour objet d'identifier les attentes des clients afin d'orienter la production, la distribution et la communication en conséquence ».²⁷

²⁶ Olivier Bender, *La fidélisation en entreprise*, Paris, le livre blanc, 2008, P.70

²⁷ Amisi Moza Chancia, *Stratégie de communication marketing dans un supermarché*, mémoire 2021-2022, université protestante de Lubumbashi, inédit

CHAPITRE II : PRESENTATION DU CHAMPS D'ETUDE

II.1. PRESENTATION DE LA VILLE DE LUBUMBASHI

II.1.1. HISTORIQUE

La ville de Lubumbashi a été créée vers les années 1906-1910 à la découverte des gisements du cuivre, et à leur exploitation par l'Union Minière du Haut Katanga (U.M.K.H); celle-ci fut implantée sur le site Lubumbashi, appellation de la rivière qui la baigne.

« Le 25 juin 1941, par l'ordonnance N° 298/ AIMO de Monsieur Émile WANGERMEE le vice-gouverneur général de l'époque, l'agglomération fut érigée en ville anciennement appelé Elisabethville en honneur de la Reine Elisabeth, épouse de Albert 1er de la Belgique. Elle fut aussi la capitale de l'éphémère Etat autoproclamé du Katanga (1960-1963), né sous l'impulsion de Moïse Tshombe ». ²⁸

II.1.2. ELISABETHVILLE A L'EPOQUE COLONIALE

En 1910, il y avait 300 Européens et 1 000 Africains à Elisabeth. Désormais, la ville s'organise, prend de l'ampleur. L'UMKH a besoin de beaucoup de main-d'œuvre.

Des travailleurs forcés sont déportés de Rhodésie, d'Angola et du Kasai (Balubas). Le rail apporte une foule d'aventuriers venus de Rhodésie et d'Afrique du Sud. Australiens, Grecs, Italiens, Portugais, Asiatiques, Anglais et Sud-Africains arrivent : la population s'agrandit.

Elle atteint plus de 30 000 en 1930. La population grecque est l'une des plus importantes, avec notamment des communautés juives séfarades italo-grecques ayant fui le régime de Mussolini entre les deux guerres mondiales (voir notamment Olivier Strelli et Moïse Katumbi Chapwe).

« 1911 : établissement des écoles catholiques : l'Institut Marie-José et le collège Saint François de Sales.

1925 : Visite du Prince Léopold.

1928 : ouverture de la voie nationale de communication Eville-Matadi, via PortFrancqui, combinant le chemin de fer et la navigation fluviale.

Visite du Roi Albert et de la Reine Elisabeth.

²⁸ BILONDA MUBOYAYI Jisca, *Télévision acculturation de Lubumbashi*, mémoire 2020-2021, université protestante de Lubumbashi, inédit

1931 : ouverture de la voie de chemin de fer de l'Angola vers Lobito, via Dilolo.

25 juin 1941 : obtention du statut de ville.

1946 : ouverture de l'Athénée Royal d'Elisabethville (futur Lycée Kiwele) conçu par l'architecte Claude Strebele

Mai 1955 : visite du roi Baudouin.

Elle reçut ses premières armoires le 20 décembre 1954.

26 octobre 1955 : ouverture de l'Université officielle du Congo Belge et du RwandaBurundi

4 août 1956 : inauguration du théâtre de la ville, construit sur les plans de Claude Strebelle ».²⁹

Après la première guerre mondiale, Elisabethville se développa rapidement grâce aux investissements dans l'industrie minière et les chemins de fer. Les missions et l'église, dirigée par l'imposant Mgr Jean Felix de Hemptinne (1876-1958), aussi étaient très actives. La population européenne habitait alors le centre-ville (Elisabethville), tandis que les travailleurs congolais étaient logés soit dans des camps de travailleurs près des mines, soit dans la cité indigènes (quartier Albert - l'actuelle commune Kamalondo), qui était séparé de la ville par une zone neutre (inhabitée) de 700 mètres. Seuls les domestiques, travaillant dans les maisons des européens, étaient autorisés de demeurer dans le centre-ville (en général, ils habitaient dans des boyeries au fond des jardins des habitations des européens). Dès la fin des années 1920, confrontées à une véritable crise de la main-d'œuvre, les grandes compagnies européennes (Union Minière du Haut Katanga, compagnie de chemin de fer BCK et autres) préconisaient une politique de stabilisation, c'est-à-dire ils encourageaient leurs travailleurs de se fixer avec leurs familles de manière permanente à Elisabethville.

La crise économique mondiale des années 1930 frappa Elisabethville

Le Katanga — durement, et la population diminua sensiblement. Pendant la seconde guerre mondiale, par contre, Elisabethville profita de l'effort de guerre entamé par le gouvernement colonial. La population totalise dépassa 50 000 en 1943. L'effort de guerre entraînait une exigence de rendement qui pesait lourdement sur la population congolaise

²⁹ BILONDA MUBOYAYI Jisca, *Télévision acculturation de Lubumbashi*, mémoire 2020-2021, université protestante de Lubumbashi, inédit

entraînant une tension sociale et même interraciale (entre Noirs et Blancs, mais aussi entre les différentes ethnies congolaises).

En décembre 1941, une manifestation des travailleurs de l'Union Minière au stade de football fut réprimée de manière violente par la police qui ouvrit le feu laissant plusieurs dizaines de morts et en février-mars 1944, la situation dans la ville fut particulièrement tendue à la suite de la mutinerie de la Force Publique de Luluabourg (Kasaï).

Le développement de la ville continua après la guerre. La prospérité de l'industrie du cuivre attirait beaucoup d'immigrés de l'Europe et de l'intérieur de la colonie. La population bondit jusqu'à 180 000 en 1957. Pour accommoder cet influx, de nouveaux quartiers furent aménagés : Katuba, Kenia, Ruashi..., qui encore aujourd'hui constituent les communes principales de Lubumbashi. Un effort considérable, de la part des missions et des autorités coloniales, multipliait les infrastructures sanitaires, médicales et scolaires mises à la disposition de la population blanche et noire (ex. Des écoles professionnelles à Kafubu...). Dès 1950, les écoles secondaires, jusqu'alors réservées pour les étudiants européens, furent ouvertes à tous.

*« En 1956, l'Université de Lubumbashi ouvre ses portes. Dès 1933, le gouvernement colonial entamait une expérience d'autonomie limitée pour la population congolaise de la ville ».*³⁰

La cité indigène obtenait alors le nouveau statut d'un centre extra-coutumier, avec son propre conseil et son propre chef congolais. L'expérience ne fut pas couronnée de succès, en partie par cause des interventions continues des autorités coloniales dans la gestion du centre. Le premier chef Albert Kabongo fut remercié pour ses services en 1943 et ne fut pas remplacé. En 1957, le statut de centre extra-coutumier était aboli en faveur d'un nouveau statut de ville, dans lesquelles les différentes communes étaient intégrées. En décembre 1957 ont eu lieu les premières élections pour la mairie d'Elisabethville dans lesquelles les habitants congolais pouvaient participer librement.

³⁰ BILONDA MUBOYAYI Jisca, *Télévision acculturation de Lubumbashi*, mémoire 2020-2021, université protestante de Lubumbashi, inédit

La ville de Lubumbashi est ceinturée par le territoire de Kipushi à tous les points cardinaux.

II.1.3. LUBUMBASHI CONTEMPORAIN

30 juin 1960 : Indépendance du Congo

*« 11 juillet 1960 à janvier 1963 : sécession de l'Etat du Katanga de Moïse Tshombe, intervention militaire de L'ONU. Explosion puis retour des Balubas ».*³¹

1966 : Elisabethville devient Lubumbashi.

1991 ; à la suite de long harcèlement des émeutes anti-immigrés éclatent. Les Balubas quittent la ville en masse.

1997 : Lubumbashi devient une ville parlementaire, sur une décision de Laurent-Désiré Kabila ; le théâtre de la ville de Lubumbashi devient le siège du parlement congolais. Au moment de l'indépendance, Elisabethville avait une importante population européenne (10 000+). L'industrie minière, avec au premier rang l'Union Minière du Haut Katanga, restait largement dans les mains des entrepreneurs belges grâce aux accords économiques conclus entre la Belgique et le Congo à l'aube de l'indépendance. En 1967, Mobutu nationalisa l'Union Minière du Haut Katanga et créa la Gecamine. Quoique la Gecamine restait l'employeur le plus important de Lubumbashi jusqu'au début des années 1990, la production diminuait d'année en année à partir des années 1970 à cause de la fluctuation du prix de cuivre sur le marché international, du manque d'investissements dans les installations et d'une mauvaise gestion, dont souffraient tous les secteurs de l'économie congolaise nationalisé par Mobutu. Après la chute du régime mobutiste et après la fin de la guerre congolaise au début des années 2000, Lubumbashi a connu un certain essor. L'industrie a repris et la ville continue à attirer un grand afflux d'immigrés. Elle compte aujourd'hui plus d'1,5 millions d'habitants.

³¹ BILONDA MUBOYAYI Jisca, *Télévision acculturation de Lubumbashi*, mémoire 2020-2021, université protestante de Lubumbashi, inédit

II.1.4. DONNEES GÉOGRAPHIQUES ET CULTURELLES

La ville de Lubumbashi est divisée en sept communes dont une rurale : Commune Annexe (rurale), Kamalondo, Kampemba, Katuba, Kenia, Lubumbashi et Ruashi.

Coordonnées géographiques Longitude: 27°15' - 27°40' Est

Latitude : 11°26' - 11°55' Sud Altitude : 1230 m

Superficie : 74 700ha= 747 km²

Population : 2 786 397 hab. (2015) 3.5 CLIMAT

II.1.5. Météo habituelle à Lubumbashi

« A Lubumbashi, la saison pluvieuse est humide et ouverte, la saison sèche est dégagée dans l'ensemble et le climat est chaud tout au long de l'année. Au cours de l'année, la température varie généralement de 9°C à 34°C et est rarement inférieure à 7°C ou supérieure à 36°C. »³²

Température

La saison très chaude dure 1,9 mois, du 10 septembre au 6 novembre, avec une température quotidienne moyenne maximale supérieure à 32°C. Le jour le plus chaud de l'année est le 7 octobre, avec une température moyenne maximale de 34°C et minimale de 18°C.

La saison fraîche dure 7,3 mois, du 18 décembre au 27 juillet, avec une température quotidienne moyenne maximale inférieure à 27°C. Le jour le plus froid de l'année est le 3 juillet, avec une température moyenne minimale de 9°C et maximale de 25°C.

Pluie

³² BILONDA MUBOYAYI Jisca, *Télévision acculturation de Lubumbashi*, mémoire 2020-2021, université protestante de Lubumbashi, inédit

Pour montrer la variation au cours des mois et pas seulement les totaux mensuels, nous montrons l'accumulation de pluie au cours d'une période glissante de 31 jours centrée chaque jour de l'année.

Lubumbashi connaît des variations saisonnières extrêmes en ce qui concerne les précipitations de pluie mensuelles.

La période pluvieuse de l'année dure 7,0 mois, du 3 octobre au 4 mai, avec une chute de pluie d'au moins 13 millimètres sur une période glissante de 31 jours. La plus grande accumulation de plus a lieu au cours des 31 jours centrés aux alentours du 30 décembre, avec une accumulation totale moyenne de 229 millimètres.

*« La période sèche de l'année dure 5,0 mois, du 4 mai au 3 octobre. La plus petite accumulation de pluie a lieu aux alentours du 11 juillet, avec une accumulation totale moyenne de 0 millimètres ».*³³

Soleil

La longueur du jour à Lubumbashi ne varie pas beaucoup au cours de l'année, restant à 48 minutes de 12 heures tout au long de l'année. En 2018, le jour le plus court est le 21 juin, avec 11 heures et 26 minutes de jour ; le jour le plus long est le 22 décembre, avec 12 heures et 49 minutes de jour.

Hydrographie

Les principaux cours d'eaux de Lubumbashi sont : Kafubu, Kampemba, Karavia, Lubumbashi, Luano, Navyundu et Ruashi.

Végétation : en général, la végétation dans toute la périphérie de la ville de Lubumbashi est la savane-boisée parsemée de quelques galeries forestières dans le Nord. Certaines espèces d'arbres sont aussi à compter parmi la végétation, notamment : Albizzia, Acacia auriculoformis, Jacarandas filaos, Acacia siamea, Acacia fliribunda, Melia, spectabilis, flamboyants, sapins, pins, certains arbres fruitiers, etc.

Sol : sol alluvionnaire, sablo-argileux et limon-argileux; provenant des roches du katanguien

³³ BILONDA MUBOYAYI Jisca, *Télévision acculturation de Lubumbashi*, mémoire 2020-2021, université protestante de Lubumbashi, inédit

Richesse de la ville

*« Lubumbashi, ville érigée en gisements minier, continue à garder sa vocation originale; son sous-sol est constitué d'une variété des minerais : Cuivre, Cobalt, Zinc, Or, Fer, etc ».*³⁴

Elle est le siège de plusieurs grandes sociétés congolaises, ou à capitaux étrangers, dont la SNCC, la Gecamine, Ruashi Mining, et KCC (Metorex Group Companies), Anvil Mining sprl (Mawson West RDC), société de Hyper Psaro Traitement du Terril de Lubumbashi (STL), Tenke Fungurume Mining (Freeport MacMoran), Phelps Dodges RDC, ou encore le groupe Georges Forrest.

La ville de Lubumbashi constitue un grand centre de consommation et d'échanges (locaux et internationaux) des produits manufacturiers, et est ouverte à tous les coins tant par route, par chemin de fer que par air.

Données Culturelle

La ville de Lubumbashi est un grand centre commercial et une zone à vocation minière, où habitent plusieurs tribus autochtones, et d'autres tribus de la RDC ainsi que l'Afrique.

Langues parlées dans cette ville

*« Lubumbashi étant une ville cosmopolite, plusieurs langues y sont parlées suite à la présence de personnes de différentes tribus et/ou nationalités. À part le français, le swahili constitue la langue majoritaire de la ville Lubumbashi. Il est parlé par presque tous les habitants de la ville ».*³⁵

Principales activités.

³⁴ BILONDA MUBOYAYI Jisca, *Télévision acculturation de Lubumbashi*, mémoire 2020-2021, université protestante de Lubumbashi, inédit

³⁵ BILONDA MUBOYAYI Jisca, *Télévision acculturation de Lubumbashi*, mémoire 2020-2021, université protestante de Lubumbashi, inédit

Petit commerce (50%)

Exploitation minière (25%)

Agriculture urbaine (maraîchage) (22%)

Elevage (3%)

Lubumbashi est un grand centre commercial où près de 50% de la population survivent principalement grâce aux petits commerces. Par ailleurs, la ville de Lubumbashi, étant essentiellement minière, environs 25% de la population travaillent dans les industries minières. L'agriculture urbaine, principalement la production de légumes est réalisé par 22% de la population urbaine. Un petit nombre de la population (3%) survit grâce à l'élevage (surtout l'élevage des poulets de chair).

Situation économique Principaux opérateurs économiques

Gecamines

Jambo Mart

Liberty Ma Maison

Manohah investment

Megastore

Environs 10000 opérateurs économiques sont recensés dans la ville de Lubumbashi.

*« Ces opérateurs économiques font la vente des produits importés venant d'Europe, Asie, Amérique et des pays d'Afrique Australe notamment la Zambie, l'Afrique du Sud ou encore la Tanzanie, plusieurs d'entre eux sont localisés dans la commune de Lubumbashi (plus de 5000 opérateurs économiques) ».*³⁶

Principales activités des opérateurs économiques

³⁶ BILONDA MUBOYAYI Jisca, *Télévision acculturation de Lubumbashi*, mémoire 2020-2021, université protestante de Lubumbashi, inédit

Importation et vente des produits manufacturiers importation et vente du pétrole échange des monnaies

Principales activités des PME/PMI

Manufacture

Agriculture

Elevage

Infrastructures

La plupart des PME de Lubumbashi exercent les activités manufacturières. Parmi les industries manufacturières de la ville, il y a lieu de citer: Katanga Plastic, Sasa SARL, Relacom, Chipita, Chandler industry cosmetic, Aerathem SARL, Katanga Mousse...

L'agriculture et l'élevage à grande échelle sont effectués par quelques fermes privées : sur la route de Kasenga, on trouve les fermes Psaromatis, Nazem, Futuka et la ferme des Aumôniers du travail. Sur l'axe menant vers la Kafubu, se trouvent les fermes Number One, Jacarandas et Naviundu; sur l'axe Kasumbalesa, la ferme Espoir.

Grandes entreprises locales

RUASHI MINING SOMIKA CHEMAF CDM

La plus part de grandes entreprises de la ville œuvrent dans l'industrie minière et contribuent à la résorption du chômage et aux actions d'intérêt communautaire de la ville. ³⁷

Éducation

Enseignement supérieur et universitaire

³⁷ BILONDA MUBOYAYI Jisca, *Télévision acculturation de Lubumbashi*, mémoire 2020-2021, université protestante de Lubumbashi, inédit

Universités 16

Instituts supérieurs 25

Environs 41 établissements d'enseignement supérieur et universitaire sont répertoriés dans la ville de Lubumbashi. Ils fonctionnent essentiellement avec les filières suivantes: sciences sociales, sciences économiques, droit, sciences agronomiques.

STRUCTURE ADMINISTRATIVE³⁸

« La ville de Lubumbashi est composée de 6 communes urbaines qui sont les communes de LUBUMBASHI, KAMPEMBA, KAMALONDO, KENYA, KATUBA, RUASHI ET ANNEXE. À celle-ci s'ajoute la commune Urbano-rurale qui est la commune annexe, sont toutes subdivisées en 42 quartiers à savoir » : ³⁹

Tableau de subdivision administrative de la ville de Lubumbashi

COMMUNE	L'shi	Kampe mba	Kamalo ndo	Kenya	Katuba	Ruashi	Annexe
QUARTIER	Gambela	Bel-air1	Kitumaini	Lualaba	Bukama	Bendera	Kasapa
	Kalubwe	Bel-air2	Njanja	Luapula	Kimilolo	Congo	Kisanga
	Kiwele	Bongonga		Luvua	Kinyama	Kalukulu	Munua
	Lidogolf	Industriel			Kisale	Matoleo	Kalebuka
	Lumumba	Kafubu			Lufira	Shindai ka	Naviundu
	Makutano	Kampe mba			Musumba		Kasungami

³⁸ Mwembu Dibwe, université protestante de Lubumbashi (2013)

³⁹ BILONDA MUBOYAYI Jisca, *Télévision acculturation de Lubumbashi*, mémoire 2020-2021, université protestante de Lubumbashi, inédit

	Mamp ala	Kigoma			Upem ba		Luwow oshi
--	-------------	--------	--	--	------------	--	---------------

II.2. BREF APERCU DE QUELQUES SUPERMARCHES DE LUBUMBASHI

II.2.1. PRESENTATION DU GROUPE HYPER PSARO

❖ Situation géographique

« Hyper Psaro est une société d'actions à responsabilité limitée. Elle est située au n°17 de la chaussée Laurent Désiré Kabila dans la commune de Lubumbashi. »⁴⁰

❖ Genèse de l'entreprise

La création de Hyper Psaro est liée à l'alimentation de la population lushoise en produits et de première nécessité bien avant l'étiquette << groupe >> qui a vu le jour vers les années 1997. A sa genèse, cette entreprise était purement individuelle. En 1960, c'était le début des activités à Nyunzu dans l'actuelle province de Tanganyika, Feu ILIAS PSAROMATIS dont ses activités étaient focalisées sur le commerce de maïs et haricots, s'installa à kalemie où il avait ouvert un magasin d'habillement et divers nommée SUPER LUXE.

En 1970, après étude du marché lushois, il procéda à l'ouverture des établissements PSAROMATIS à Lubumbashi spécialisés dans la vente des produits alimentaires ou de première nécessité. Les établissements vont évoluer avec diversité de gamme de produits dans la recherche d'une bonne couverture du marché lushois.

En 1991, soit 21 ans plus tard, les pillages du 23 au 24 octobre 1991 par lesquels beaucoup de sociétés avaient été victime, la société Hyper Psaro était spécialisée dans l'agroalimentaire, notamment la farine de maïs, le

⁴⁰ KATAM A KAMB Marleine, *Approche évaluative de la politique communicationnelle dans une organisation commerciale, cas de hyper sparo*, mémoire 2018 université protestante de Lubumbashi, inédit

froment, le sucre, le sel, l'huile végétale, le riz, le produit de beauté, etc. Etant donné la vision de l'élargissement de la société et de ses investissements, sera créé en 1997 le groupe Hyper Psaro à la suite de la fusion des établissements PSAROMATIS et la société Hyper Psaro.

❖ **Objet social**

« L'objectif principal de la firme Hyper Psaro est la production et la commercialisation des différents produits de consommation aux habitants sur toute l'étendue de la République Démocratique du Congo tant en milieux urbains que ruraux et même en dehors du pays. Ces dernières années, le groupe Hyper Psaro a installé des dépôts dépendant de ses usines partout dans le grand Katanga et même dans plusieurs autres provinces de la RDC. Il vise à satisfaire les besoins de ses consommateurs en leur offrant un produit de qualité à un prix abordable, c'est à dire un prix compétitif sur le marché lushois. »⁴¹

❖ **Rôle social et économique**

a) Rôle social

Le fonctionnement du marché de travail relève une sorte de géométrie variable qui fait que l'augmentation des emplois entraîne une augmentation corrélative du monde des demandes d'emploi, cela fait ressembler la lutte contre le chômage à un ouvrage jamais terminé, or pour reconstruire le plein-emploi, il ne suffit pas de répondre aux demandes apparentes mais aussi à celle qui, aujourd'hui cachées ne manqueront pas de se manifester dès que la situation de l'emploi s'améliore.

Pour répondre à la réduction du chômage, la société Hyper Psaro emploie plus de 1000 travailleurs. En dehors de salaire alloués, la société octroie les soins médicaux à son personnel ainsi que tous les avantages sociaux. Hyper Psaro contribue à la vie sociale de la population congolaise en faisant des dons et améliore les conditions de celle-ci par la réduction de prix de certains produits de base.

⁴¹ KATAM A KAMB Marleine, *Approche évaluative de la politique communicationnelle dans une organisation commerciale*, cas de hyper sparo, mémoire 2018 université protestante de Lubumbashi, inédit

b) Rôle économique

La société Groupe Hyper Psaro a pour fonction de produire et de commercialiser ses produits. Pour produire, l'entreprise commence donc par rassembler la main d'oeuvre des actionnaires, des matières premières et des machines. A part ses importations, la société Hyper Psaro s'approvisionne en denrées de base dans tout l'intérieur de la province du Katanga dans sa configuration ancienne.

II.2.2. PRESENTATION DE SHOPRITE

❖ *Historique et évolution de l'entreprise*

Shoprite est engagé dans le développement. Grâce à son vaste réseau de magasins, il prend en main la communauté dans lesquelles il opère, en joignant ses forces à celles de ses partenaires locaux, pour répondre aux besoins rapidement et efficacement.

« Il a mis en place un programme solide pour faire face quotidiennement aux problèmes de sécurité alimentaire auxquels sont confrontées des nombreuses personnes sur le continent africain et il travaille à la recherche des solutions durables pour répondre aux besoins de pénurie alimentaire à court, moyen et long terme »⁴².

Plus ou moins 35 millions de clients ont largement contribué à ce que la société devienne le plus grand détaillant de supermarchés d'Afrique. Ils sont ainsi considérés comme des membres de famille, des voisins et des amis.

Shoprite veut offrir à ses clients un service exceptionnel et veiller à ce qu'ils quittent les magasins avec satisfaction - c'est son engagement indéfectible.

Shoprite a ouvert ses tout premiers magasins en 1979. Il avait une vision audacieuse pour l'avenir. Un projet qui permettrait au groupe de croître

⁴² Amisi Moza Chancia, *Stratégie de communication marketing dans un supermarché*, mémoire 2021-2022, université protestante de Lubumbashi, inédit

de plus en plus avec des nouvelles acquisitions et des stratégies d'expansion innovantes, ce qui en ferait de lui l'un des principaux détaillants en produits alimentaires du moment.

Avec plus de 2 738 points de vente répartis dans 15 pays d'Afrique et des îles de l'Océan Indien et employant plus de 146 000 personnes, le groupe continue de saisir de nouvelles opportunités de croissance et de succès encore plus grand dans les années à venir. Shoprite est apparu comme le plus grand détaillant sud-africain dans le rapport mondial 2019 sur les pouvoirs du commerce de détail de Deloitte, basé sur les revenus. C'est le seul détaillant sud-africain à figurer dans le top 100 et se classe au 86ème rang mondial. Le rapport classe les 250 plus grands groupes de détaillants à travers le monde.

❖ **Situation géographique**

SHOPRITE Group est une entreprise multinationale sud-africaine qui compte à son actif 2689 supermarchés installés dans 15 différents pays parmi lesquels figure la RDC.

Après avoir gagné la confiance et avoir servi les consommateurs Kininois, le supermarché va être à la conquête de Lubumbashi. Sa filiale de Lubumbashi est située dans l'enceinte du Golf Mall, au croisement des avenues Munua et Kiambi. A Lubumbashi, Shoprite a ouvert ses portes jeudi, le 25 Mars 2021 à 8 heures.

❖ **Situation juridique**

« Shoprite est une société anonyme avec appel public à l'épargne. La société anonyme avec appel public à l'épargne est un type de société anonyme qui peut se financer en émettant des actions. Autrement dit, elle peut recourir à l'appel public à l'épargne. »⁴³

❖ **Objet social**

⁴³ Amisi Moza Chancia, *Stratégie de communication marketing dans un supermarché*, mémoire 2021-2022, université protestante de Lubumbashi, inédit

Le groupe Shoprite s'est engagé à #ActForChange dans les communautés dans lesquelles il opère en unissant ses forces à des partenaires locaux dans le cadre d'initiatives d'investissement social à fort impact qui font une réelle différence dans la vie des gens. Shoprite s'est engagé à aider les communautés à grandir, à se développer et à réaliser leur plein potentiel, car les communautés sont au cœur de ses activités.

Chaque année, l'entreprise travaille en partenariat avec des centaines d'organisations locales sans but lucratif, de projets communautaires, d'écoles et d'autres causes valables qui œuvrent tous pour que les communautés soient plus fortes et mieux, dans lesquelles vivre et travailler.

Le groupe Shoprite reçoit chaque année des milliers de propositions relatives à divers initiatives, programmes et événements. Tout en saluant les efforts de tant de bénévoles et d'organisations s'efforçant de faire une différence dans ses communautés, il se concentre sur les initiatives qui correspondent à ses priorités globales de #ActForChange.

- Comprendre le processus de l'entreprise

Toutes les demandes de dons doivent être soumises via son site web. Toutes les propositions qui respectent les directives et qui poursuivent le but de l'entreprise et objectifs stratégiques seront considérés pour financement. Les demandes envoyées par la poste ou par fax seront renvoyées au demandeur avec une invitation à postuler en ligne. En raison du grand nombre de demandes reçues, l'entreprise ne peut accepter les demandes téléphoniques ni confirmer l'état des demandes ou la réception des demandes par téléphone.

*« Soumettre une demande ne garantit pas le financement, car n'étant pas en mesure de répondre positivement à toutes les demandes de financement alignées ».*⁴⁴

II.2.3. PRESENTATION DE JAMBO MART

❖ Situation géographique

« Le groupe JAMBO MART est une société des personnes à responsabilité limitée (SPRL) dont l'objet est le commerce en général. Son siège se trouve au

⁴⁴ Amisi Moza Chancia, *Stratégie de communication marketing dans un supermarché*, mémoire 2021-2022, université protestante de Lubumbashi, inédit

n°528 de l'avenue Mama Yemo, Lubumbashi République Démocratique du Congo (RDC) Afrique. »⁴⁵

❖ **Historique**

Reconnu et respecté en République Démocratique du Congo (RDC) dans le commerce de détail, le groupe JAMBO MART est synonyme de produits et services de qualités.

Ce groupe de confiance a redessiné le paysage de détail en RDC. Ils ont introduit une série d'innovation qui ont donné un nouveau sens au shopping, une expérience revalorisée. Ses grands magasins sont conçus pour être à la fois fonctionnel et esthétique. Ses produits sont affichés systématiquement avec signalisation appropriées. Sa première organisation a été ouverte à Lubumbashi en 2007, elle aboutie aussitôt à la naissance de son premier super marché dans la ville en 2009. Ils ont contribué à introduire le concept de vente en détail organisé pour les consommateurs congolais. Cela n'est que le début de ce qu'ils ont prévu pour l'avenir.

Le besoin immédiat d'intégration verticale pour l'importation par voie terrestres a donné naissance à son département de transport et de logistique. Actuellement JAMBO MART a une flotte impressionnante de 25 remorques de camions sont loués sous des contrats à long terme par les sociétés minières telles que Ruashi Mining, Katanga Metals et Chemaf Industry.

Sa flotte est également utilisée par les acheteurs, commerçant dans les pays voisins à savoir la Zambie, l'Afrique du sud et le Mozambique pour l'importation et l'exploitation de produits dont ils ont besoin aussi que pour la distribution de leurs propres produits. Grace à sa flotte de camions, JAMBO MART a en la possibilité de relier les pays comme la Zambie, la Tanzanie, le Mozambique, le Zimbabwe et l'Afrique du sud.⁴⁶

Le groupe JAMBO MART est l'un des rares grossistes dans la région, il est aussi l'un de plus gros acheteurs de produits alimentaires en vrac. Certains de ses fournisseurs sont des sociétés internationales géantes telles

⁴⁵ Aurélie KAMANA KAJ, *La pratique de la promotion des ventes d'une entreprise commerciale cas de Jambo mart*, Mémoire Online ,consulté le 28.06.2024

⁴⁶ Aurélie KAMANA KAJ, *La pratique de la promotion des ventes d'une entreprise commerciale cas de Jambo mart*, Mémoire Online, 28.06.2024

qu'Unilever, qui lui fournit une gamme variée de produits de grande consommation pour la distribution en gros et détail.

Le Groupe JAMBO MART veille à la modernisation de la ville de Lubumbashi en utilisant l'art et les techniques d'architectural. Grâce à la technologie de haute classe, il a pris la responsabilité de modifier la ligne d'horizon de la ville. Son équipe d'ingénieurs spécialisés et d'experts mondiaux de structure non seulement prennent soin de l'esthétique extérieure de ses conceptions de la sécurité, mais se concentre également sur la sécurité et la durabilité.

Son objectif est de créer un environnement agréable et unique pour le client aussi bien que pour l'employé et veiller à ce que chaque partie prenante ait le sens d'intégration, la satisfaction et l'engagement à l'organisation.

*« JAMBO MART le « meilleur » en termes de produits et services et il adopte les « meilleurs » processus pour les parties prenantes, sans compromis, ainsi il correspond à des normes mondiales au niveau de performance ».*⁴⁷

*« Afin de porter au maximum la satisfaction des clients par le biais des pratiques du détail de haute gamme le combat incessant continue pour l'excellence des produits que il offre. Il se concentre sur l'expérience totale du client tout en prenant en considération tous les facteurs possibles pour accroître la satisfaction de la clientèle »*⁴⁸.

⁴⁷ Aurélie KAMANA KAJ, *La pratique de la promotion des ventes d'une entreprise commerciale cas de Jambo mart*, Mémoire Online, 28.06.2024

⁴⁸ Aurélie KAMANA KAJ, *La pratique de la promotion des ventes d'une entreprise commerciale cas de Jambo mart*, Mémoire Online, 28.06.2024

CHAPITRE III. STRATEGIE DE FIDELISATION DE KIN MARCHE

III.1. PRESENTATION DE KIN MARCHE

III.1.1. HISTORIQUE DE KIN MARCHE

L'entreprise commerciale Kin Marché est une société congolaise par action à responsabilité. Kin marché est une chaîne de supermarchés alimentaires, présente en République Démocratique du Congo depuis 2004 et appartenant au groupe BNB (Biso Na Biso, traduction (entre nous)). Disposant à ce jour d'une vingtaine de points de vente dans des emplacements de premier plan, Kin Marché se déploie à travers des villes du Congo afin de répondre aux besoins quotidiens de chaque famille congolaise avec plusieurs gammes de produits.

Cette entreprise Kin Marché débute en 2004 en ouvrant son premier magasin proche du Grand Marché avec une petite boutique gérée par trois personnes.

À partir de 2015, la marque Kin Marché ouvre son deuxième magasin et régulièrement d'autres points de vente à travers la République Démocratique du Congo pour atteindre à ce jour plusieurs magasins.

Les principales villes d'implantation sont: Kinshasa, Lubumbashi et Matadi. Le magasin plus récent a ouvert ses portes aux consommateurs le 26 décembre 2020, dans le quartier Bon-Marché dans la commune de Barumbu à Kinshasa.

Kin Marché fournit aux consommateurs congolaise une large variété de produits couvrant l'ensemble de ses besoins essentiels (Produits frais, Épicerie, Boissons, Santé & Beauté, et non-alimentaires), des services complémentaires (Parking, Téléphonique, Services Bancaires...) dans un environnement accueillant.

Récemment en 2020, Kin Marché s'est aussi modernisé en proposant aux habitants de Kinshasa des services en ligne.

III.1.2. ÉLÉMENTS STRATÉGIQUES

Kin Marché est une entreprise commerciale située dans la commune de Lubumbashi. Nous allons faire recours à la mission, vision, l'objectif et valeur de Kin Marché.

❖ *Mission*

Dans l'élaboration de son plan de travail, comme toute entreprise doit avoir des objectifs à atteindre, Kin Marché a pour objectif majeur la commercialisation des immobiliers, des pièces de rechange de qualité supérieure capable de satisfaire les besoins du consommateur donc la population et fournir des alimentations à cette dernière.

❖ ***Vision***

Kin Marché a pour vision de devenir la marque préférée de la population, reconnu par des standards d'excellence et d'éthique. Avoir des employés responsables, professionnels, autonome et considérés. Kin Marché veut être une entreprise fidèle et équitable envers ses partenaires en proposant des perspectives de croissance forte.

❖ ***Objectif***

L'objectif du supermarché Kin Marché est de couvrir la ville de Lubumbashi avec des produits alimentaires.

❖ ***Valeur***

La valeur de Kin Marché est la couverture totale dans la vie socio-économique de la République Démocratique du Congo

.

III.1.3. Structure organisationnelle

Nous avons le département de store après le remplissage de toutes les formalités. Les tâches que nous avons rencontrées, nous allons citer quelques-unes : la livraison d'articles, Classement des GRV (Good Reciever Vonture) dans les classeurs, la réception d'articles, la vérification de la conformité des différents articles venant des divers fournisseurs.

Le département de l'entreprise commerciale Kin Marché est composé des différents départements qui sont : la réception, la gestion de stock (l'issuing), le bond et Boulets et lubrifiants.

❖ ***Présentation du magasin***

Le magasin est un sous département de finances qui fonctionne en collaboration directe avec le procurement et la logistique, qui dépendent aussi de la finance, le procurement : il met en relation la société et le fournisseur. Il reçoit le besoin de toute la société, passe des commandes auprès des fournisseurs pour répondre aux besoins en passant par le

magasin. La logistique : elle s'occupe de la déclaration de toutes les marchandises importées et les met à la disposition du magasin.

❖ **Services du magasin**

a. LA RÉCEPTION

L'activité première de la réception est de réceptionner la marchandise et de l'enregistrer. La réception est un service qui est en contact direct avec le monde extérieur en passant par les fournisseurs qui sont répertoriés dans le système de l'exploitation de l'entreprise commerciale Kin Marché. Vérifier dans le système la quantité restante à livrer par le fournisseur dans le cas où la livraison s'est faite en plusieurs modules : Vérifier la spécification de l'article si elle est conforme à la commande. Il s'agit de comparer le bon de livraison ou bon de commande s'ils sont identiques, la vérification de l'article physique par rapport au bon de commande ; cependant, le bon de livraison sera signé et scellé par rapport la quantité réceptionnée physiquement. Ce bon de livraison sera soumis pour accuser réception de la marchandise dans le système, ainsi sera produit un Good Received Vonture (GRV), qui est l'accusé de réception proprement dit, qui sera remis au fournisseur pour que ce dernier le dépose au bureau de finances afin d'être payé. Le réceptionniste s'assure que l'article réceptionné est bon et conforme à l'article commandé. Dans le cas contraire, l'article sera déclaré non conforme et sera renvoyé. L'entreprise commerciale Kin Marché a deux types de commande qui sont les commandes de stock (S), les commandes de non-stock (N), les commandes de projets (P) et les commandes de service (Z).

- Les commandes stock (S)

C'est l'ensemble de tout matériel acheté pour approvisionner ou réapprovisionner le système.

- Les commandes non-stock (N)

C'est tout article ou marchandise acheté dans le compte direct de l'utilisateur ou quelque chose qui n'est pas appelé à exister dans le magasin.

- Les commandes de projets (P)

C'est l'ensemble des articles qui sont achetés pour la construction d'une entité ou d'un nouveau projet.

L'issuing dans le supermarché Kin Marché a pour rôle de mettre à la disposition des différents utilisateurs des articles de chaque département qu'ils désirent acheter.

III.2. CHAMPS D'ANALYSE

III.2.1. OBJECTIFS DE L'ENQUÊTE

Cette enquête est menée dans le but de connaître l'avis des clients de Kin marché, et connaître leurs motivations c'est-à-dire, chercher pourquoi ils préfèrent Kin marché plutôt que d'autres supermarchés. Cela nous permettra de mesurer l'efficacité des stratégies de communication marketing de Kin marché ainsi qu'évaluer l'impact de ses stratégies de communication.

III.2.2. OUTILS DE COLLECTE ET D'ANALYSE DES DONNÉES

Dans le cadre de cette recherche, nous avons utilisé un questionnaire d'enquête comme principal outil de collecte des données. Ce questionnaire, structuré de manière à obtenir des informations précises et pertinentes, a été distribué à un échantillon représentatif de notre population cible. Pour l'analyse des données recueillies, nous avons adopté une méthode analytique rigoureuse. Cette approche nous a permis d'examiner les réponses de manière approfondie, d'identifier des tendances significatives et de tirer des conclusions fondées sur des preuves empiriques. Grâce à cette méthodologie, nous avons pu produire des résultats fiables et pertinents pour répondre à notre question de recherche posée dans cette étude.

III.2.3. CONSTRUCTION DE L'ÉCHANTILLON

❖ Population de l'enquête

Notre population d'enquête est constituée en grande partie des clients qui fréquentent ou qui ont déjà une fois fréquenté Kin marché, étant donné que Kin marché est notre champ de recherche.

❖ Échantillon

Un échantillon et un groupe relativement petit et choisie de manière à représenter le plus fidèlement possible scientifiquement une population. Pour le cas de notre étude, vu que nous ne pouvons pas connaître le nombre exact des clients fidèles de Kin marché, nous avons utilisé la méthode d'échantillonnage non probabiliste ou empirique. Les échantillons empiriques n'exigent pas l'existence préalable d'une base de sondage. La constitution de l'échantillon selon la méthode empirique

résulte d'un choix raisonné visant à faire ressembler l'échantillon à la population dont Il est issu.

Cela dit, notre échantillon aura 62 personnes. Sur les 62 clients, nous avons 30 femmes et 32 hommes.

III.2.4. SCHÉMATISATION DES DONNEES

- Données sociodémographiques, âge et sexe

Âge	Sexe		Total	Pourcentage
	Féminin	Masculin		
15-22 ans	22	6	28	45%
23-30 ans	7	24	31	50%
31-40 ans	1	2	3	5%
Plus de 40 ans	0	0	0	0%
Total	30	32	62	100%

Source : nos enquêtes

Au regard de ce tableau, il se dégage que les enquêtés sont en majorité jeunes. Néanmoins, cette réalité démographique traduit la réalité générale des personnes que nous avons rencontré qui fréquentent ce supermarché. Les enquêtés dont l'âge varie entre 15 et 22 ans représentent 45% alors que ceux qui ont entre 23 et 30 ans s'affirment avec 50%, ceux âgés de 31 et 40 ans représentent 5% et enfin, ceux âgés de plus de 40 ans, 0%.

- Données du questionnaire

En ce qui concerne la première question, il s'agit ici de connaître la fréquence de fréquentation des clients dans le supermarché Kin marché. Nous avons ainsi proposé quelques fréquences à savoir : une fois par semaine, deux ou trois fois par semaine, une fois par mois et rarement. Il se dégage que 8 femmes et 4 hommes sur nos 62 enquêtés y vont une fois par semaine, 4 femmes et 8 hommes y vont deux ou trois fois par semaine, 4 femmes et 4 hommes y vont une fois par mois et 14 femmes et 16 hommes y vont rarement.

Fréquences	Féminin		Masculin		Total	Pourcentage
Une fois par semaine	8	13%	4	6%	12	19%
Deux ou trois fois par semaine	4	6%	8	13%	12	19%
Une fois par mois	4	6%	4	6%	8	13%
Rarement	14	23%	16	26%	30	48%
Total	30	48%	32	52%	62	100%

Source : nos enquêtes

Ce tableau indique que sur 62 personnes enquêtés, la majorité, soit 30 personnes représentant 48%, fréquentent rarement le supermarché Kin marché, seulement 8 personnes représentant 13%, fréquentent une fois par mois le supermarché, 12 personnes représentant 19%, fréquentent deux ou trois fois par semaine le supermarché et 12 personnes représentant 19%, fréquentent une fois par semaine le supermarché.

- Qualité du service d'accueil de Kin marché

Pour ce point, nous visons à connaître comment nos enquêtés trouvent ou jugent la qualité du service client qu'offre le supermarché Kin marché. Pour cette question fermée, nous avons proposé les réponses suivantes : soit BONNE, soit MOINS BONNE.

Qualité du service d'accueil	Féminin		Masculin		Total	Pourcentage
BONNE	28	45%	29	47%	57	92%
MOINS BONNE	2	3%	3	5%	5	8%
Total	30	48%	32	52%	62	100%

Source : nos enquêtes

Il ressort de ce tableau que 57 personnes sur les 62 interrogées soit 92%, estiment que la qualité du service client de Kin marché est bonne. Cette réalité traduit l'attachement et la fidélité des clients au supermarché Kin marché. Cependant, 5 personnes seulement soit 8%, estiment que la qualité du service client est moins bonne.

- Qualité des produits de Kin marché

Pour ce point, nous visons à connaître comment nos enquêtés trouvent ou jugent la qualité des produits qu'offrent le supermarché Kin marché. Pour cette question fermée, nous avons proposé les réponses suivantes : tout à fait satisfait, satisfait, pas tout à fait satisfait, pas satisfait.

Qualité des produits	Féminin		Masculin		Total	Pourcentage
Tout à fait satisfait	3	5%	5	8%	8	13%
Satisfait	22	35%	22	35%	44	71%
Pas tout à fait satisfait	4	6%	5	8%	9	15%
Pas satisfait	1	2%	0	0%	1	2%
Total	30	48%	32	52%	62	100%

Source : nos enquêtes

Il ressort de ce tableau que 8 personnes sur les 62 interrogées soit 13%, sont tout à fait satisfait de la qualité des produits de Kin marché, 44 personnes sont satisfaites, 9 ne sont pas tout à fait satisfait et 1 n'est pas satisfait. Cette réalité traduit que la majorité des clients sont satisfait des produits du supermarché Kin marché.

- Stratégies marketing

Pour ce point, nous visons à connaître si nos enquêtés connaissent le programme de fidélisation (Programme de fidélité) qu'offre le supermarché Kin marché et s'ils l'utilisent. Pour ces deux questions fermées, nous avons proposé les réponses suivantes : OUI, NON.

Connaissance des programmes de fidélisation	Féminin		Masculin		Total	Pourcentage
OUI	17	27%	16	26%	33	53%
NON	13	21%	16	26%	29	47%
Total	30	48%	32	52%	62	100%

Source : nos enquêtes

Il ressort de ce tableau que 33 personnes sur les 62 interrogées soit 53%, sont informés du programme de fidélité de Kin marché. Cette réalité traduit que la majorité des clients connaissent le programme de fidélisation du supermarché Kin marché, et 29 personnes ne sont pas informés du programme de fidélisation.

Affiliation au programme de fidélité	Féminin		Masculin		Total	Pourcentage
OUI	8	13%	7	11%	15	24%
NON	22	35%	25	40%	47	76%
Total	30	48%	32	52%	62	100%

Source : nos enquêtes

Il ressort de ce tableau que 15 personnes sur les 62 interrogées soit 24%, sont affiliés au Programme de fidélité de Kin marché. Cette réalité traduit

qu'une minorité seulement de clients sont réceptives aux stratégies de fidélisation du supermarché Kin marché, et 47 personnes soit la majorité ne sont pas affiliés au Programme de fidélité de Kin marché.

III.2.5. Discussion

Après enquête, nous constatons que 62 enquêtés, 30 fréquentent rarement le supermarché, 8 fréquentent une fois par mois le supermarché, 12 fréquentent 2 ou 3 fois le supermarché et 12 fréquentent 1 fois par semaine le supermarché. Il ressort aussi que 57 personnes soit 92% des enquêtés trouvent bonne la qualité de service qu'offre Kin Marché ce qui traduit leur attachement au supermarché Kin Marché.

Aussi, la majorité des clients soit 71% sont satisfait des produits qu'offre Kin Marché, toutefois 15% ne sont pas tout à fait satisfait des produits qu'offre Kin Marché. Néanmoins, nous constatons que sur les 62 clients enquêtés, 33 connaissent l'existence du Programme de fidélité et 29 ne connaissent pas l'existence de ce programme, seulement 15 clients dans les 33 l'utilisent. Donc 18 clients connaissent l'existence du Programme de fidélité mais n'ont pas cherché à s'y affilier et 29 personnes ne connaissent pas du tout l'existence du Programme de fidélité.

Voilà donc de quelle manière notre enquête a été fait. Par et à travers celui-ci, on peut donc comprendre et affirmer que Kin marché a de la difficulté à fidéliser ses clients et ses stratégies de communication n'ont pas un impact significatif sur le public, car nombreux de ses clients n'optent pas pour l'affiliation au Programme de fidélité.

III.3. CRITIQUES ET SUGGESTIONS

III.3.1. Critiques

Qualité des plats cuisinés :

Plusieurs enquêtés ont exprimé leur mécontentement concernant la qualité des plats cuisinés. Ils ont mentionné que les plats ne sont pas à la hauteur et que la qualité des pâtisseries laisse à désirer, souvent sèches.

- « *Améliorer la cuisine svp, les plats ne sont pas de bonne qualité. »*

- « *Prendre en compte la qualité de leurs pâtisseries, elles sont souvent sèches. »*

Service Client :

Les critiques incluent un besoin d'améliorer le service client, notamment en s'assurant que le personnel de la caisse soit plus accueillant et courtois. Certaines remarques soulignent le manque d'effectifs et le comportement des caissières qui ne saluent pas les clients de manière appropriée.

- « *Ils doivent améliorer le service client. »*

Produits :

Il y a des préoccupations concernant certains produits dont la date d'expiration est proche, nécessitant un meilleur suivi pour éviter les mécontentements.

- « *Bien conservé la nourriture.* »

III.3.2. Suggestions**Expansion et accessibilité :**

Il est recommandé que Kin Marché continue à s'implanter dans toute la commune de Lubumbashi, augmentant ainsi l'accessibilité de leurs services à un plus grand nombre de personnes.

- « *De continuer à s'implanter dans toute la commune.* »

Qualité des produits :

La société devrait répondre aux besoins de la communauté en adaptant ses produits. Des suggestions incluent l'amélioration de la cuisine, la qualité des pâtisseries, et l'ajout de plus de produits de base souvent utilisés par les clients.

Améliorer les gammes de produits et veiller à ce que les produits populaires soient toujours en stock.

- « *La société doit répondre aux besoins de la société en adaptant ses produits.* »
- « *Prendre en compte la qualité de leurs pâtisseries.* »
- « *La fraîcheur des produits doit être maintenue.* »

Fidélisation des clients :

Un programme de fidélité attractif devrait être mis en place, récompensant les clients réguliers avec des réductions, des coupons ou des points échangeables contre des produits gratuits ou des avantages spéciaux. Il est aussi suggéré que les caissiers informent mieux les clients sur le programme de fidélisation.

Offrir plus d'avantages et de primes aux clients fidèles, et organiser des promotions sur différents produits.

- « *Offrir plus d'avantages aux détenteurs de cartes de fidélité.* »

CONCLUSION GENERALE

Au terme de notre travail scientifique qui a porté sur l'«*étude des stratégies de fidélisation de la clientèle du supermarché Kin marché*», il est important de rappeler les grands points qui fondent la quintessence de celui-ci.

En effet, nous sommes parties du constat selon lequel, la stratégie de fidélisation de la clientèle dans un supermarché tel que Kin Marché est essentiel, car ce sont les clients qui font que l'entreprise fasse long feu. La mise en place d'actions ou de stratégie de fidélisation trouve sa finalité dans le fait de créer une véritable relation moyenne ou de longue durée entre offreur et demandeur, c'est là tout l'intérêt de mettre en place des stratégies de fidélisation. Il s'agit donc ici de mener à bien une campagne de communication et d'élaborer diverses stratégies permettant de montrer aux clients que l'entreprise est forte, qu'elle est en perpétuelle évolution et qu'elle tente de répondre aux attentes du public. Nous avons à ce constat, formuler notre curiosité de la manière suivante :

« *Quelles sont les stratégies de fidélisation de la clientèle de Kin Marché ?* »

A cette question, nous y avons provisoirement répondu de la manière suivante :

« *La mise en place de programmes de fidélité personnalisés et de promotions ciblées au supermarché Kin Marché peut augmenter significativement la fidélité des clients et leur fréquence de visite. Notre travail se base sur les stratégies qu'utilisent kin marche pour garder une bonne clientèle fidèle.* »

Pour arriver à tester les hypothèses ainsi émises, nous nous sommes contentées des méthodes analytique et descriptive, ainsi que des techniques d'observation, documentaire, d'interview et d'enquête. Cette méthodologie nous a permis de descendre sur terrain pur aller afin de pouvoir vérifier nos hypothèses.

Etant donné que nous ne pouvions atteindre tous les clients de Kin Marché, il nous a fallu procéder adopter le modèle d'échantillonnage. Nous avons alors utilisé le modèle d'échantillon non probabiliste ou empirique, qui résulte d'un choix sonné de manière à représenter le plus fidèlement possible la population dont il est issu. Nous avons interrogé au travers le questionnaire, les clients qui fréquentent ou qui ont déjà une fois fréquenté Kin marché, étant donné que Kin marché est notre champ de recherche. Nous en avons eu 62, venant de tous les coins de la Ville de la Lubumbashi. Après notre enquête nous avons abouti à des résultats selon lesquels Kin marché a de la difficulté à fidéliser ses clients et ses stratégies de

communication n'ont pas un impact significatif sur le public, car nombreux de ses clients n'optent pas pour l'affiliation au Programme de fidélité. Et donc, notre hypothèse semble être infirmée. Il est donc suggéré que les caissiers informent mieux les clients sur le programme de fidélisation.

Pour mener à bon port notre travail, nous avons fait recours à la théorie systémique et à la théorie sémio-contextuelle.

Notre travail a été subdivisé en trois chapitres ; le cadre théorique et conceptuel, la présentation du champ d'étude et les stratégies de fidélisation de Kin marché.

Du reste, nous sommes conscients de l'imperfection de toute œuvre faite des mains d'hommes, et notre travail n'échappe à ce principe, étant donné que nous sommes aussi humains et donc imparfaits.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

1. Alfred Chandler, *Stratégie et structure de l'entreprise*, Paris, Librairie Eyrolles, 1962, P.554
2. Amisi Moza Chancia, *Stratégie de communication marketing dans un supermarché*, mémoire 2021-2022, université protestante de Lubumbashi, inédit
3. Amisi Moza Chancia, *Stratégie de communication marketing dans un supermarché*, mémoire 2021-2022, Page 12 université protestante de Lubumbashi, inédit
4. Aurélie KAMANA KAJ, *La pratique de la promotion des ventes d'une entreprise commerciale cas de Jambo mart*, Mémoire Online ,consulté le 28.06.2024
5. BILONDA MUBOYAYI Jisca, *Télévision acculturation de Lubumbashi*, mémoire 2020-2021, université protestante de Lubumbashi, inédit
6. Dictionnaire francais, *Larousse*,2013
7. G. Marcel, *Journal*, Canada, librairie Gallimard de Montréal, 1919, p 225
8. Grawitz & Pinto, *Méthode de sciences sociales*, Paris, Dalloz, 1993
9. Grawitz, *Transcription de vidéo*, Canada, Université de Boniface 2001, p. 398
10. *Idem*, P48
11. Jean Marc Lehu, *Stratégie de fidélisation*, paris, librairie eyrolles, 2003
12. KATAM A KAMB Marleine, *Approche evaluative de la politique communicationnelle dans une organisation commerciale*, cas de hyper sparo, mémoire 2018 université protestante de Lubumbashi, inédit
13. Kitaba Kya G, *Fonctions managériales et systématisation du processus de production au sein d'une entreprise publique*, Mémoire Online, consulté le 23.03.2024
14. Kitaba, *Fonctions managériales et systématisation du processus de production au sein d'une entreprise publique*, Mémoire Online, consulté le 23.03.2024
15. Kizabi Mwamba Cécile, *Stratégie communicationnelle sur l'attraction et la fidélisation sur le produit brassicole*, mémoire 2017, université protestante de Lubumbashi, inédit
16. Lars Meyers Waadern, *la fidelisation client*, paris, librairie eyrolles,2004
Mémoire online, *Impact de la présence d'une vedette de la musique dans la perception d'une publication*, consulté 23. 03. 2024
17. Mintzberg, *Grandeur et décadence de la planification stratégique*, Paris Librairie Eyrolles, 1994, P. 456
18. Mucchielli, A., *La nouvelle communication*, Paris, Amand Colin, 2000, P. 147
19. MUNONGO KABUSWE Rebecca Déborah, *Audience des médias lushois face à la télédistribution*, mémoire 2019-2020 université protestante de Lubumbashi, inédit
20. Mwembu Dibwe, université protestante de lubumbashi (2013)
21. Olivier Bender, *La fidélisation en entreprise*, paris, le livre blanc, 2008, P.70
22. Quivy et Van C, *Manuel de recherche en sciences sociales*, Paris, Dunod, 2006

23. *Stratégie de fidélisation de la clientèle dans une entreprise de télécommunication. Regard sur Orange Congo*, par REHEMA FUNDI Gracia, mémoire 2019-2020 université protestante de Lubumbashi, inédit

WEBOGRAPHIE

[https://jobphoning.com/outbound-marketing/strategie-de-communication.](https://jobphoning.com/outbound-marketing/strategie-de-communication)
consulté le 19.05.2024

TABLE DES MATIERES

EPIGRAPHE.....	I
DEDICACE.....	II
REMERCIEMENTS	III
AVANT PROPOS.....	IV
INTRODUCTION GENERALE	1
0.1 CHOIX DU SUJET ET INTERET DE LA RECHERCHE	1
0.1.1 CHOIX DU SUJET.....	1
0.1.2 INTERET DE LA RECHERCHE	1
0.2 ETAT DE LA QUESTION	2
0.3 PROBLEMATIQUE.....	4
0.4 HYPOTHESES.....	5
0.5 METHODES ET TECHNIQUES	5
0.5.1 METHODES.....	5
0.5.2 TECHNIQUES	6
0.6 DELIMITATION SPATIO-TEMPORELLE.....	7
0.7 SUBDIVISION DU TRAVAIL.....	7
CHAPITRE I : CADRES THEORIQUE ET CONCEPTUEL.....	8
I.1 CADRE THEORIQUE.....	8
I.1.1 THEORIE SYSTEMIQUE.....	8
I.1.2. THEORIE SEMIO-CONTEXTUELLE	13
I.2. CADRE CONCEPTUEL.....	15
I.2.1. CONCEPTS CLES	16
CHAPITRE II : PRESENTATION DU CHAMPS D'ETUDE	22
II.1. PRESENTATION DE LA VILLE DE LUBUMBASHI	22
II.1.1. HISTORIQUE.....	22
II.1.2. ELISABETHVILLE A L'EPOQUE COLONIALE.....	22
II.1.3. LUBUMBASHI CONTEMPORAIN	25
II.1.4. DONNEES GÉOGRAPHIQUES ET CULTURELLES	26
II.1.5. Météo habituelle à Lubumbashi	26
II.2. BREF APERCU DE QUELQUES SUPERMARCHES DE LUBUMBASHI	32

II.2.1. PRESENTATION DU GROUPE HYPER PSARO	32
II.2.2. PRESENTATION DE SHOPRITE	34
II.2.3. PRESENTATION DE JAMBO MART.....	36
Chapitre III. STRATEGIE DE FIDELISATION DE KIN MARCHE.....	39
III.1. PRESENTATION DE KIN MARCHE.....	39
III.1.1. HISTORIQUE DE KIN MARCHE.....	39
III.1.2. ÉLÉMENTS STRATÉGIQUES	39
III.1.3. Structure organisationnelle	40
III.2. CHAMPS D'ANALYSE	42
III.2.1. OBJECTIFS DE L'ENQUÊTE	42
III.2.2. OUTILS DE COLLECTE ET D'ANALYSE DES DONNÉES	42
III.2.3. CONSTRUCTION DE L'ÉCHANTILLON	42
III.2.4. SCHÉMATISATION DES DONNEES	43
III.2.5. Discussion	46
III.3. CRITIQUES ET SUGGESTIONS	46
III.3.1. Critiques.....	46
III.3.2. Suggestions	47
CONCLUSION GENERALE	48
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	50