



STRATEGIES MARKETING DES MULTINATIONALES SUR LES NOUVEAUX MARCHES AFRICAINS DE COMMUNICATION: cas de la région économique de Butembo (République Démocratique du Congo)

Angélus MAFIKIRI TSONGO* et Léonie KASWERA MULYANGOTE**

Résumé

Cette étude contribue à la compréhension des stratégies de marketing de grandes sociétés multinationales sur de nouveaux marchés africains. Elle révèle que même sur les marchés des économies traditionnelles africaines, les multinationales recourent aux stratégies classiques portant sur les « 4 p » du marketing-mix : le produit, le prix, la place ou la distribution, la promotion. Ces stratégies permettent aux entreprises de communication (CELTEL et VODACOM) de contrôler des marchés de communication dans plusieurs villes congolaises en se comportant comme de duopole en quantité dans plusieurs régions économiques notamment celle de Butembo. Les stratégies ont un impact direct sur l'expansion du marché de télécommunication (le nombre d'abonnés, le nombre des détenteurs d'appareils de communication, le nombre d'intermédiaires dans les activités de commercialisation des produits de communication, le nombre des kiosque de téléphone, la multiplication des antennes de communication indiquant l'expansion réelle du marché, le nombre de bénéficiaires de la communication, l'augmentation des usages des produits de communication...).

Cet article fait également une analyse comparative des stratégies des multinationales VODACOM et CELTEL sur le marché de la région économique de Butembo. Vodacom présente certains avantages comme la performance et la qualité d'écoute, l'offre du système de Roaming qui permet de conserver le même numéro en quittant le périmètre de couverture de la République Démocratique du Congo, l'accès à un faible coût (une carte prépayée d'une valeur de deux dollars américains permettant un accès facile aux faibles revenus), la politique du prix facilitant l'interconnexion avec les autres réseaux. Celtel offre d'autres avantages notamment l'accès à des multiples options, l'offre du système de « SIM Blanches » qui permet de garder le même numéro après la perte d'une SIM ou sa détérioration, le prix à l'unité de communication plus intéressant, la stratégie de communication plus offensive permettant d'atteindre directement toutes les catégories de clients potentiels par la multiplication des relais permettant un accès populaire et une couverture de plusieurs villages de l'Est de la République Démocratique du Congo.

Summary

This study contributes on the comprehension of the marketing strategies of the big multinational societies on the new african markets. It shows that even on the traditional african economies, the multinationals use classic strategies carrying in the "4 P" of the mix-marketing: the product, the price, the place or the distribution, the promotion. Those strategies facilitate the communication enterprises (CELTEL and VODACOM) to control the communication markets in many congolese cities behaving as the duopole in many economic areas among which Butembo city. The strategies have a direct impact on the expansion of the market of telecommunication (the number of sub-scribers, the number of persons who have telephones, the number of intermediates in the commercialization of communication products, the number of the telephone kiosk, the increasing number of the communication antennae indicating the real expansion of the market, the number of beneficiaries of the communication, the increasing of the use of the communication products...).

* Angelus Mafikiri Tsongo est professeur et doyen de la Faculté des Sciences Economiques, Université Catholique du Graben.

** Léonie Kaswera Mulyangote est chef de travaux et vice-doyen de la Faculté des Sciences Economiques, Université Catholique du Graben.

Stratégies marketing sur les marchés de communication

This article is also making a comparative analysis of the strategies of the multinationals VODACOM and CELTEL on the market of the economic area of Butembo. In fact, VODACOM presents some advantages like the performance and the quality of hearing, the offering of the Roaming which permits maintain the same number while leaving the covering perimeter of the Democratic Republic of Congo; the access to a weak coast (a cash down card costs two american dollars which facilitate an easy access to poor income), the price policy facilitating the interconnexion with other networks. CELTEL offers other advantages such as the access to many options, the offering of the system of the "White SIMS" which permits to keep the same number after losing a sim card or after its deterioration; the price of communication units is more interesting, the communication strategy more offensive in facilitating a popular access and the covering of many villages situated in the East of Democratic Republic of Congo.

I. INTRODUCTION GENERALE

L'information et la communication font partie des principales opérations de l'activité économique en tant que préalable pour l'efficacité de l'échange. Elles sont aussi à la base du progrès, de l'esprit d'entreprise et du bien-être humain. Le lancement du développement économique moderne doit beaucoup à l'amélioration des moyens de communication. Le cas des voies maritimes en Angleterre, du rail en France en dit tout.

Dans le secteur de communication, les télécommunications sont un secteur en plein bouleversement dans le monde et en particulier en Afrique sous le double effet de la libéralisation des économies et de la modernisation des technologies liées à l'innovation permettant une baisse des coûts et l'introduction de la concurrence dans les secteurs longtemps contrôlés par les États. Si l'Afrique se situe à la queue du peloton dans ce domaine, à l'échelle du continent, une approche plus géographique fait apparaître des situations plus contrastées reflétant un phénomène de modernisation où l'hétérogénéité des territoires et des sociétés où domine l'économie informelle met en question le rôle de l'Etat dans la gestion des territoires. Cette même situation se reflète à la fois au niveau des pays et même de certaines régions africaines. La téledensité est globalement faible. Le téléphone cellulaire connaît un développement rapide, sa mobilité est un atout particulièrement précieux là où les réseaux filaires sont obsolètes ou n'existent pas. Les technologies existantes font que les satellites installés et les câbles à fibre optique peuvent desservir potentiellement une région mais c'est virtuel tant qu'il n'est pas concrétisé par des acteurs privés et par l'Etat. C'est l'usage qui détermine l'accès et pas l'inverse et cet usage est lié à différents facteurs dont les coûts pratiqués par les acteurs occidentaux qui dominent les marchés et aussi par le niveau de solvabilité des zones desservies.

Les États africains aussi affaiblis, pauvres et désorganisés qu'ils apparaissent jouent un rôle primordial. Ils ne sont pas totalement dépassés et contournés par les stratégies des firmes multinationales qui installent les satellites et les câbles. Même s'il n'y a pas de volonté et de possibilité d'intervention de leur part dans le processus de production et de lancement des satellites, il existe une détermination à s'approprier le produit final et le fonctionnement des services. L'attribution de la ressource rare que constituent les fréquences, revient à l'État même si, devant les difficultés pour obtenir les licences nécessaires, des opérateurs privés agissent dans l'illégalité en disposant sans autorisation de leur propre antenne satellite. Dans cette révolution informationnelle, quelle sera la marge de manœuvre de petits opérateurs face au mouvement plus général

d'interpénétration et de spécialisation à la fois financière et technique opérée par les firmes transnationales issues des pays occidentaux dans leurs stratégies de conquête de nouveaux marchés. La convergence des technologies encouragée par la numérisation, loin de faciliter le libre accès à l'information semble contraindre les pays émergents à une soumission sans contrepartie au modèle mondialisé de développement concurrentiel suscité par la déréglementation actuelle du secteur des télécommunications¹.

La communication, outil par excellence de formation et information de tous les peuples, réduit ainsi les dimensions de notre planète aux dimensions d'un village (Mont Brial, 1999). Elle inaugure ainsi un vaste marché mondial auquel participe une multitude de personnes de cultures diverses. Cette diversité controversée avec la tendance de l'offre qui va de l'oligopole à la concurrence monopolistique de grandes firmes suivant la région.

Malgré la tendance à l'instauration d'un marché unique, il subsiste une grande fracture technologique et économique entre les pays du Nord et ceux du Sud. Tabo Mbeki alors Vice-président de l'Afrique sud déclare au cours d'une conférence du G7 en 1995 que « Plus de la moitié du genre humain n'a jamais composé numéro de téléphone. Il y a plus de lignes téléphoniques à Manhattan que dans toute l'Afrique Subsaharienne »².

Désormais, la télécommunication se range parmi les facteurs de développement qui viennent révolutionner le monde. Un de grands problèmes est que la majorité des technologies de communication est plus développée dans des régions urbaines créant une dualité entre les urbains et les ruraux. Cette situation s'explique par une lente amélioration des infrastructures. La disponibilité de ces technologies ne se traduit pas toujours par leur utilisation par la société en raison de plusieurs facteurs : manque de moyens financiers, absence d'électrification, méconnaissance de l'outil, coût du matériel... La diffusion de ces nouvelles technologies se heurte à la saturation du marché solvable, à l'insuffisance des infrastructures, au coût du matériel et des liaisons et au faible taux d'alphabétisation. Ces nouvelles technologies permettent le désenclavement des pays isolés, et permettent de s'affranchir des contraintes de distance et de la localisation afin de participer au savoir mondial (cas de l'internet et de cellulaires). Dès lors la responsabilité des firmes exploitant le secteur de communication est très grande dans la recherche de la rupture de cette fracture entre les pays industrialisés et les pays en voie de développement. Elles doivent mettre en œuvre une stratégie marketing comme instrument à la hauteur de leur objectif et de la politique de développement de nouveaux marchés.

En Afrique, les nouvelles technologies de l'information et communication (internet, téléphones mobiles ou cellulaires...) sont au cœur des manœuvres pour le contrôle des marchés, des idées et des systèmes de valeurs. Les pays industrialisés encouragent des pays africains de s'ouvrir au marché et à promouvoir l'initiative privée dans le domaine des télécommunications³. Une bataille s'observe à la fois entre l'Etat africain et les firmes multinationales et entre les firmes transnationales entre-elles pour gagner les parts de marchés sur le plan continental, national et régional. A la structure de marché correspondent donc un

¹ CHENEAU, L. A. *Enjeux des technologies de la communication en Afrique*, Karthala, Paris, 2000, p. 25.

² F. Douzet, « Internet géopolitise le monde », in *Hérodote*, n° 86/87, 3^{ème} et 4^{ème} trimestre, Paris, 1997

³ TUDES, A. J. *Les techniques de l'information, facteurs d'inégalité en Afrique Sub-saharienne* in *Revue du Tiers-Monde*, avril-juin, 1994, page 45.

Stratégies marketing sur les marchés de communication

management et des stratégies marketing spécifiques. C'est ainsi que ce travail cherche à répondre à deux questions principales suivantes : quelles sont les stratégies de marketing des multinationales (Celtel et Vodacom Congo) sur les nouveaux marchés africains de communication ? Quelle est la nature du marché de télécommunication de Butembo ? Comment ces nouvelles technologies de l'information et de communication peuvent-elles promouvoir le développement local ?

Ce travail a pour objectif de décrire les différentes stratégies mises en œuvre par les firmes de télécommunication (Celtel et Vodacom Congo) pour s'accaparer des parts de marchés plus importantes et de faire une analyse comparative pour ressortir une situation bénéfique pour le consommateur local. Il va également analyser les effets de ces nouvelles technologies de communication sur le développement de l'économie locale (Nord-Kivu et région de Butembo-Beni en particulier).

II. METHODOLOGIE

Bien que cette étude porte sur l'Afrique centrale, elle va se focaliser sur l'espace économique de Butembo, une entité urbaine congolaise à l'Est de la République Démocratique du Congo et un centre de négoce connecté au grand commerce international où le rôle de nouvelles technologies de l'information et de communication est primordial. Elle cherche à vérifier si les parts des marchés de ces sociétés multinationales de la communication (CELTEL et VODACOM CONGO) sont déterminées par ces différentes stratégies de marketing mises en place quels que soient le type et la taille du marché.

Pour vérifier cette dernière hypothèse, nous avons utilisé trois types d'approches :

- Une approche historique qui nous a permis de mettre en évidence tout le processus d'évolution d'implantation de nouvelles technologies d'information et de communication dans la région de Butembo et l'implantation de deux multinationales cibles,
- Une approche économique permettant la description de différentes stratégies de marketing en utilisant ces outils opératoires traditionnels,
- Une approche comparative qui a permis de voir la différence entre les différentes stratégies de marketing mise en place par les deux multinationales à un niveau micro-région de Butembo-Beni

Pour décrire et analyser les différentes stratégies marketing, deux sources des données ont été utilisées :

- Les sources documentaires : documents de deux entreprises (CELTEL et VODACOM CONGO) et des données bibliographiques sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication.
 - L'organisation d'une enquête qui a permis d'identifier et de décrire les différentes stratégies marketing auprès des abonnés de deux entreprises. La population étudiée était composée de toutes les entreprises de communications opérationnelles à Butembo et de tous les consommateurs de leurs services.
- A défaut de pouvoir interroger cette population infinie, tellement dispersée sur le territoire de recherche et également trop étendue, nous avons constitué un échantillon de 135 abonnés de CELTEL et VODACOM, entreprises considérées comme représentatives. Ainsi, cette recherche s'est inspirée de l'échantillonnage auréolaire qui nous a semblé la technique la mieux indiquée et la plus adaptée

Parcours et Initiatives N° 5 – octobre 2006

compte tenu des difficultés d'atteindre le nombre exact de détenteurs des téléphones mobiles dans la ville en général et dans chaque commune en particulier. Elle consiste à tirer au sort certaines zones de la ville ou compagnies. L'enquête n'a été organisée que dans ces dernières zones.

L'observation a été également organisée dans les domaines de l'enseignement supérieur et universitaire, dans l'enseignement secondaire, dans les services de santé, dans l'administration publique et dans des entreprises privées.

Les données collectées concernent les variables se référant au comportement, aux opinions, aux conditions objectives des consommateurs des produits CELTEL et des produits VODACOM CONGO. Un traitement statistique comparatif a permis de faire une analyse descriptive et comparative de stratégies marketing des entreprises.

III. CONTEXTE HISTORIQUE D'IMPLANTATION DES MULTINATIONALES DE COMMUNICATION EN REPUBLIQUE DEMOCRATIQUE DU CONGO ET A BUTEMBO

Le système de télécommunications mis en place à l'époque coloniale pour couvrir tout le Congo (réseau filaire, les quelques relais à micro-ondes et la station terrestre de standard A) n'a pas été développé et ne suffit pas pour couvrir la superficie nationale et répondre à l'innovation techno-scientifique, et ce, malgré le changement dans le management du secteur. Dans les années 1970, on est passé d'un département gouvernemental à une entreprise publique, opérateur public de télécommunication, en total monopole, qui constitue l'Office congolais des postes et des télécommunications (OCPT).

Les efforts historiques pour couvrir tout le territoire se sont poursuivis en développant la téléphonie fixe. Le déploiement, en 1978, du réseau national de télécommunications par satellite (RENATELSAT) n'a donné lieu qu'à seize stations terrestres de standard B installées principalement dans les villes secondaires politiquement stratégiques. Initialement prévues pour servir de support de transmission pour le téléphone, la télévision et la radio, ces stations n'ont principalement servi qu'à la télévision. La partie téléphone et radio a cessé d'être fonctionnelle et attendait un investissement estimé en 1998 à 6 millions de dollars US¹. Ce réseau qui a fourni des services de télex est désormais hors service et n'assure plus de façon fiable des liaisons entre la capitale, Kinshasa, et les provinces.

Parallèlement aux efforts de l'opérateur public de télécommunications, OCPT, mis sous tutelle du Ministère des Postes et Télécommunications (PTT), la société minière Gécamines a développé son propre réseau téléphonique privé fixe couvrant la province du Katanga constitué d'environ 6 000 lignes en 1998. Compte tenu de la superficie importante du Congo et de la dispersion de sa population sur le territoire national, il se pose le double problème du choix et de la gestion des technologies de la communication. La « rugosité » de son relief, l'hostilité du milieu forestier ne sont pas des facteurs d'exclusion du développement numérique, mais bien des contraintes à surmonter qui permettent de comprendre l'ampleur des efforts nécessaires pour le déploiement de l'accès

¹ NTAMBUE, T. , *Surmonter les contraintes spatiales et politiques du déploiement et de l'appropriation de l'internet en République Démocratique du Congo*, Université Montesquieu, IEP, Bordeaux, 2004, page 7.

Stratégies marketing sur les marchés de communication

des systèmes de communication et des usages d'Internet¹. Ces différents éléments permettent de comprendre la quasi-absence d'investissements importants dans les infrastructures de la téléphonie filaire, l'enthousiasme initial pour la téléphonie mobile, visible dans la multiplicité des opérateurs à l'occasion de la libéralisation du secteur, les bricolages quotidiens de l'Internet sans fil etc.

Soulignons que la période de déploiement mondial des infrastructures de télécommunication et de l'Internet coïncide au Congo avec le début de l'instabilité politique marquée par deux faits particuliers:

- La rupture de la coopération internationale avec le régime du maréchal Mobutu,
- Le déclenchement des guerres au Congo (1996 à 2003).

La volonté politique de privatiser l'opérateur national des télécommunications en 1997, afin d'attirer des fonds d'investissements nécessaires à la modernisation du secteur, n'a pas abouti en suite à la guerre et à la non-attractivité de l'offre (réseaux vieillissants et obsolètes, étroitesse supposée du marché).

L'OCPT garde ainsi le monopole de fait sur l'ensemble de services de base, mais peut désormais accorder les agréments pour une période de vingt ans à tout autre fournisseur de services. Les renseignements relatifs aux différentes sociétés qui fournissent les services de communication suivant les dates de leur implantation en République Démocratique du Congo sont repris dans le tableau 1.

Tableau 1 : Description de quelques entreprises de communication opérant en République Démocratique du Congo.

Société de communication	Début d'activité	Équipements technologiques	Origine
Télécel devenu Starcel	1986	2 stations terrestres de standard B stations VSAT système analogique, type AMPS	Filiale d'Interce d'origine américaine (USA)
Concel	1993	- Station terrestre de standard F-3 - Station VSAT - Système analogique (AMP)	Filiale de Community Telephone Co. Concell (USA)
TATEM		Réseau AMPS, implanté initialement dans la ville de Matadi	
Vodacom	2002	Réseau compatible avec GPRS/EDGE, fourniture des services mail par portable, SMS	République Sud Africaine et l'Angleterre
Oasis/Sait	2000	Localisé seulement dans la ville de Kinshasa	Belgique
Celtel	1985	Offre des services SMS	Filiale de MSI Cellular Investments Holding (Hollande)
Starcel (intercel)/Afritel	1985	Réseau mobile CDMA, système de boucle radio dans la ville de Kinshasa	USA
Congo (Telecom) Chine	2001	Système GSM	Chine
Cellco	2002	Système GSM	USA
TAT	-	Réseau du type TABS	

Source : Recherche bibliographique (dépouillement des documents des différentes entreprises)

¹PLANE, P. , *La réforme des télécommunications en Afrique Centrale*, Document technique de l'OCDE, n° 174, 2001, page 122.

Parcours et Initiatives N° 5 – octobre 2006

Dans ce cadre d'implantation des sociétés étrangères, la compagnie Korea Telecom a été admise à déployer des systèmes de fibre optique afin d'augmenter les capacités de télécommunication de l'OCPT. De même, Africanus.net, limité encore à la ville de Kinshasa, a pu se constituer en fournisseur de téléphonie fixe sans fil, offrant des services de voix sur Internet (VOIP) pour des appels internationaux, GRABEN TELECOM et CONGO GATE dans la région de Butembo et Beni.

De nouveaux opérateurs sont alors arrivés et ont investi le créneau rentable de la téléphonie mobile. Ils ont élargi le marché des services de télécommunication mobile vers des zones rurales reculées. Ils ont contribué à augmenter le nombre d'abonnés au téléphone cellulaire.

Plusieurs initiatives porteuses de nouveautés technologiques ont vu le jour: des stations VSAT pour les communications interurbaines chez Télécel, des stations terrestres de standard F-3 pour les communications internationales et interurbaines chez COMCEL, des réseaux cellulaires de type TABS chez TAT, des équipements numériques comme on en trouve chez Vodacom Congo (100.000 abonnés), chez Celtel (400 000 abonnés), Sait Oasis (30.000 abonnés)...

L'option pour le déploiement des réseaux AMPS (système avancé de téléphonie mobile), spécifiques pour la téléphonie mobile, a été initialement privilégiée par Télécel puis Starcel qui l'a remplacé et par Comcell. Bien que coûteuse pour le consommateur et limitative pour des services Internet à cause du caractère analogique des équipements, cette option a permis de désenclaver significativement l'ensemble du territoire et de démocratiser le téléphone jusque dans certains villages désespérés par une distribution de la téléphonie filaire moribonde.

Ce nouveau concept de télécommunication a relancé avec succès l'utilisation sur tout le territoire des radiocommunications majoritairement entre les mains du clergé catholique et protestant. Il fut revitalisé par des réseaux GSM (Global Standard for Mobile Systems), de type numérique.

L'annexe I nous brosse le début d'activités, l'équipement technologique et l'origine de quelques sociétés de communication telles que télcel devenue Starcel, Concel, Tatem, Vodacom, Oasis, Celtel, Congo Chine (Télécom), Cellco, Tat,...

Toutes ces initiatives ont permis une couverture du territoire congolais et ont eu pour effet, au-delà de la concurrence, une permanence des services de télécommunications en cas de défaillance d'un opérateur et une plus large couverture du territoire congolais.

Le monopole de l'OCPT, miné par des problèmes d'ordre structurel et managérial, semble cependant avoir ralenti l'universalisation des services permanents et bon marché aux clients des opérateurs du mobile. Il a fallu attendre, par exemple, 1998 pour que l'OCPT établisse des liaisons avec Télécel (devenu Starcel) et Comcell. Cette interconnexion des réseaux dans le domaine de la téléphonie mobile n'est pas achevée à ce jour, ce qui ne facilite ni le dialogue entre tous les détenteurs de téléphones cellulaires sur le territoire, ni la réponse aux besoins de la fluidité de communication inter réseaux, ni l'usage d'un

Stratégies marketing sur les marchés de communication

appareil unique pour communiquer avec des correspondants connectés à des réseaux différents.¹

Dans la région de Butembo, le secteur de la téléphonie cellulaire a été dominé par deux opérateurs : GRABEN TELECOM et CONGO GATE qui exploitaient les portables et MWEKA SERVICE, DOMINGO, CIB, etc., pour les valises satellites disposant d'un fax et des téléphones fixes.

Depuis 2003, d'autres opérateurs ont obtenu leurs licences d'exploitation en téléphonie. Il s'agit de CELTEL et de VODACOM. C'est en février 2003 que CELTEL, agence de Butembo a été officiellement ouverte au public. Elle couvre les zones de Lubero et de Beni. Elle travaille en partenariat avec les distributeurs aggrés « Congo-Télécom » et « Graben Télécom » pour la commercialisation de ses produits. Pour Vodacom, l'agence s'est officiellement installée à Butembo en janvier 2003 par l'entremise d'un partenariat de la maison CONGO GATE qui lui avait cédé ses 4.000 abonnés.²

IV. CONSIDERATIONS THEORIQUES SUR LE MARCHE ET DESCRIPTION DES STRATEGIES DE MARKETING POUR LES DEUX OPERATEURS

4. 1. Le marché : quelques considérations

L'essentiel de ce point est de présenter une brève théorie sur le marché en vue de comprendre et de montrer en quoi le marché de télécommunication se conforme ou est spécifique par rapport à l'analyse habituelle du marché.

L'entreprise est appelée à opérer sur un marché. La notion d'échange conduit nécessairement à celle du marché et fait référence à l'ensemble de vendeurs et acheteurs concernés par l'échange d'un produit ou d'un service.

Dans le langage courant, le marché désigne indistinctement l'endroit où se rencontrent vendeurs et offreurs d'un bien ainsi que l'ensemble de groupes de personnes qui l'animent et parfois aussi le produit ou type de produits qui est acheté et vendu.³

C'est en fait la rencontre entre les acheteurs qui veulent acquérir un produit et les vendeurs qui veulent s'en dessaisir. Il est le lieu où l'offre des vendeurs rencontre la demande des acheteurs et s'ajuste à un certain prix.

Les structures de marchés se caractérisent par certains traits⁴ tels que le nombre d'acheteurs et de vendeurs, la nature du bien, les conditions dans lesquelles se négocie l'échange, le degré d'information, la mobilité des vendeurs et des acheteurs selon les possibilités de déplacement dont disposent les offreurs et les demandeurs éventuels...

¹DIBAKANA, J. M., Usages sociaux du téléphone portable et nouvelles sociabilités au Congo in *Politique Africaine*, n° 85, mars 2002, page 121.

² MUHINDO LWANZO, *Stratégies marketing des maisons de communication en ville de Butembo (cas de Vodacom et Celtel)*, Mémoire de Licence en Sciences Economiques, U.C.G, 2003-2004, page 44

³ KASWERA MAWAZO, *Approvisionnement et commercialisation de charbon de bois dans la ville de Butembo*, Mémoire de Licence en Sciences Economiques, U.C.G. 2001-2002, p. 7

⁴ JACQUEMIN A. et TULKENS M., *Fondement d'économie politique*, De Boeck, Paris 1974, p. 18

Parcours et Initiatives N° 5 – octobre 2006

D'après le critère du nombre d'acheteurs et de vendeurs, on distingue comme structures de marché : le monopole, le monopsonne, l'oligopole, l'oligopsonne, et la concurrence¹.

La plupart de marchés observés dans la réalité se situent entre deux extrêmes : la concurrence pure et parfaite et la concurrence imparfaite (le cas du monopole, l'oligopole, ...).

La concurrence désigne, dans son sens large, la rivalité entre plusieurs personnes poursuivant le même objectif où chacun cherche à atteindre le but le plus parfaitement possible et avant les autres. Elle est une « rivalité » d'intérêts provoquant une compétition entre plusieurs personnes, en particulier entre commerçants et industriels qui tentent d'attirer à eux la clientèle par les meilleures conditions de prix, de qualité, ...²

La concurrence imparfaite qui se pratique réellement dans l'activité économique se distingue de la concurrence pure et parfaite qui s'incarne à peu près à la bourse des valeurs. De plus en plus, certains marchés sont oligopolistiques voire duopolistiques. C'est le cas du marché de téléphones à Butembo.

Dans une situation d'oligopole, quelques vendeurs d'un produit homogène font face à une multitude d'acheteurs. Chaque firme veille non seulement sur sa propre demande et ses coûts engagés mais aussi sur des réactions de ses rivaux à chacune de ses décisions. Dans cet environnement oligopolistique, les entreprises peuvent adopter différents comportements.

En cas de deux entreprises sur le marché et que celles-ci offrent un produit homogène³, il y a deux variables à prendre en considération : le prix que chaque entreprise pratique et la quantité que chacune produit ou offre.

L'entreprise, en prenant ses décisions en matière de prix, elle peut déjà connaître les choix effectués par l'autre « suiveur » en prix ou « price follower ». De même, une des entreprises peut choisir sa quantité en premier lieu. Il s'agit dans ce cas de « leader » en quantité et l'autre entreprise est un « suiveur » en quantité ou « quantity follower ».

Dans ces différents cas, les interactions stratégiques constituent un jeu séquentiel.

Il se peut par contre qu'une entreprise ne soit pas au courant des décisions prises par l'autre entreprise quand elle effectue ses choix. Dans ce cas, elle doit prévoir le choix de l'autre entreprise quand elle effectue ses choix afin de prendre elle-même une décision judicieuse. C'est un cas de jeu simultané.⁴

De nouveau, il y a deux possibilités : les entreprises peuvent chacune choisir simultanément leurs prix ou leurs quantités. Ce type de classification donne quatre possibilités : un « leadership » en quantité, un « leadership » en prix, une détermination simultanée des quantités et une détermination simultanée des prix. Chacun de ces quatre types d'interaction engendre un ensemble différent de problèmes stratégiques.

Il existe encore une autre forme possible d'interaction : les firmes, au lieu de se concurrencer, peuvent se mettre d'accord pour déterminer les prix et

¹URBAN S., *Economie de marché et développement des entreprises*, éd. Alsace, Paris, 1974, p.18

² *Le Petit Larousse illustré*, Librairie Larousse, Paris, 2001, p. 245.

³ HAL VARIANT R, *Introduction à la microéconomie*, 3^{ème} édition, Publi Union, 1996, p. 48

⁴ *Ibidem*, p.48.

Stratégies marketing sur les marchés de communication

quantités qui maximisent la somme de leurs profits. Il s'agit de collusion de jeu coopératif.

Ces différents types de marché déterminent à la fois les comportements et les stratégies des entreprises de conquête des parts des marchés par les multinationales.

4.2. Description des stratégies de marketing de CELTEL et VODACOM CONGO

L'économie d'un pays, de même que l'économie mondiale se présentent sous forme d'un ensemble de marché, lieu de rencontre de courant d'échange¹. Chaque marché, ayant ses caractéristiques, l'important pour l'entreprise est de les comprendre et d'en prévoir des changements pour mieux y adapter sa stratégie et s'y tailler une part satisfaisante.

La base de formulation d'une stratégie marketing comporte cinq éléments fondamentaux : la segmentation, le positionnement, le mode d'entrée sur le marché, le marketing-mix et la programmation dans le temps.

La segmentation est un processus de recherche de catégories de consommateurs présentant un ensemble de besoins homogènes afin de leur présenter un produit satisfaisant au mieux leurs attentes à un coût acceptable et permettant l'application d'une stratégie marketing adaptée. Elle tend à créer un avantage pour l'entreprise par rapport à ses concurrents. Elle devient efficace au moment où elle est liée aux caractéristiques et au comportement des consommateurs. Segmenter un marché signifie prendre un grand marché hétérogène et le diviser en plusieurs segments relativement homogènes, en cherchant à répondre aux besoins de la clientèle d'une même caractéristique ou d'une même catégorie.

En fonction de la cible, l'entreprise va positionner le produit ou la marque en choisissant une place dans l'esprit du consommateur d'un marché donné. Le positionnement est donc une tentative de différenciation du produit par rapport à la concurrence, que ce soit techniquement (en fonction des caractéristiques) ou symboliquement (en fonction de l'image du produit). Des études réalisées auprès des consommateurs (études de motivation, d'attitude, de perception du produit, ...) permettent de déduire des axes explicatifs du marché qui rendent efficace la stratégie de positionnement du produit.

Le marketing-mix est un ensemble de différentes composantes de la stratégie marketing du produit qui englobe les 4 « p ».² qui sont : le produit, le prix, la place (distribution) et la promotion (communication). Une fois le besoin du marché connu, les gestionnaires définissent ce qu'ils doivent offrir à leur clientèle, en évitant d'imposer à cette dernière un produit qu'ils croient lui être utile. L'analyse de ces stratégies du marketing-mix concernent donc le produit et les conditions dans lesquelles ce dernier doit être offert, à quel prix, selon quelle distribution (circuit de distribution ou mise en place du produit), avec quel moyen de communication avec le marché ou le public (publicité, promotion de vente, relation publique, ...).

¹ VAN VRACEM P., M. *Comme Marketing*, éd. Publi union, Paris, 1993, p 48

² VAN VRACEM P., *Op.cit.*, p 125

Parcours et Initiatives N° 5 – octobre 2006

La variable d'action la plus tangible est le produit qui exprime la politique d'offre de l'entreprise. Un produit comporte différentes caractéristiques, un conditionnement, une marque et souvent, divers services associés.

Le prix, c'est-à-dire la valeur d'échange du produit constitue la seconde variable d'action du mix. L'entrepreneur doit fixer un prix de gros, de détail, des remises, des ristournes et des conditions de crédit. Le prix doit refléter la valeur que la clientèle doit à l'offre, surtout dans un marché concurrentiel.

La mise en place du produit est le fait de le rendre accessible au près du marché cible. L'entreprise doit comprendre la nature de différentes sortes d'intermédiaire, les fonctions qu'ils remplissent et la façon dont ils prennent leurs décisions.

La promotion regroupe toutes les actions destinées à communiquer les informations persuasives sur le produit. L'entreprise sera ainsi amenée à faire de publicité, à mettre en place des opérations promotionnelles, des actions des relations publiques et motiver sa propre force de vente.

Une stratégie marketing qui se base sur un excellent produit, mais offert à un prix inadéquat serait donc voué à l'échec même si les autres éléments du marketing mix sont bien définis. Tous ces éléments doivent se combiner harmonieusement en vue de former une stratégie efficace. Il en faut une recherche marketing sérieuse pour obtenir des informations sur les besoins des consommateurs, leurs goûts, leurs préférences...

Ces stratégies appliquées par Celtel et Vodacom seront illustrées dans les lignes qui suivent en nous basant sur ces éléments fondamentaux. Il est toutefois important de spécifier qu'ici les services offerts par les deux sociétés sont des services de communication facturés essentiellement sur le prépayé. D'autres services offerts ont également leur type de facturation.

4.2.1. Stratégies de CELTEL

a. Au niveau de la segmentation

Afin de mieux répondre aux attentes des clients en considérant l'hétérogénéité des consommateurs, la stratégie de CELTEL opte pour la segmentation du marché en regroupant les types de consommateurs étant donné leur grand nombre et leur hétérogénéité. Celtel segmente son marché en tenant compte du revenu de la population et des différentes classes sociales.

Elle arrive ainsi à toucher toutes les couches et mieux accroître son chiffre d'affaires. Elle utilise trois types de tarifs : tarif d'affaires, tarif buldozer et tarif bienvenue. Aussi instaure-t-elle des différentes tarifications réparties dans le tableau ci-dessous.

Stratégies marketing sur les marchés de communication

Tableau 2 : Tarif affaires, Tarif bulldozer et Tarif bienvenue

Réseaux	Tarif	Tarif Affaires	Tarif Bulldozer	Tarif Bienvenue
	Heures d'appel	Unités	Unités	Unités
Celtel à Celtel	Heures pleines	22	26	24
	Heures creuses	20	20	20
	Tarif de nuit	-	-	5
Celtel et autres réseaux	Heures pleines	22	26	28
Congo- Brazza inclus	Heures pleines	20	20	20
Destination A	Internationaux	50	50	50
Destination B		80	80	80
Par envoi SMS	SMS	5	5	10
Par appel	Service client 555	Gratuit	5	10

Source : Tableau synthétique des tableaux Tarif Affaires, Tarif Bulldozer et Tarif Bienvenue, tirés des prospectus (dépliants) de Celtel Butembo

- Le « tarif Affaires » est spécialement conçu pour les hommes d'affaires et autres utilisateurs qui emploient leur téléphone à des fins professionnelles. Il est recommandé pour les appels internationaux et la caractéristique principale est qu'il faut plus de 55 \$ Us de consommation mensuelle et le frais d'adhésion sont de 35 unités/jour.
- Le tarif Bulldozer quant à lui, est recommandé pour les appels à longue durée et pour les appels Celtel-Autres réseaux et l'avantage est que chaque troisième minute est gratuite.
- Le Tarif Bienvenue est recommandé pour les appels de nuits et pour les appels Celtel-Celtel.

b. Positionnement

En considérant que le positionnement sur le marché est l'image de l'entreprise perçue dans son univers concurrentiel, on pourra constater que Celtel est leader étant donné qu'il possède la plus grande part du marché 500.000 abonnés pour la R.D.C. et 50.000 uniquement dans la ville de Butembo¹.

c. Le mode d'entrée sur le marché

Pour prendre pied sur le marché local, CELTEL a été introduit par l'ancienne maison de communication à l'instar GRABEN TELECOM qui avait cédé tous ses abonnés à cette nouvelle maison (CELTEL).

Cette dernière a aussi réalisé elle-même l'opération en utilisant une politique de prix et un système d'appareils avec SIM PACK et éliminant par conséquent le système de caution et de parrainage pour avoir un numéro. Ce mode fut instauré par GRABEN TELECOM et CONGO GATE, il ne permettait qu'à une catégorie particulière d'accéder à ses services. Actuellement, ces services sont accessibles à tous.

¹ Entretien avec le Directeur du marketing de Celtel Butembo du 2 juillet 2004.

d. Le marketing-mix

Pour rappel, il consiste en 4 p : le produit, le prix, la place (distribution) et la promotion (la communication.)

d. 1. Le produit

Il s'agit plus de la carte prépayée qui est la pièce maîtresse de vente. Celtel en a cinq qu'il met en vente sur le marché que nous présentons dans le tableau ci-après :

Tableau 3 : Présentation du produit (Cartes Celtel)

Dénomination carte	Prix (en \$)	Durée de validité	Délai de connexion au réseau après le dernier chargement
300 unités	3	15 jours	60 jours
500 unités	5	15 jours	60 jours
1000 unités	10	30 jours	60 jours
2500 unités	25	45 jours	60 jours
5000 unités	50	60 jours	60 jours

Source : Tableau tiré des prospectus Celtel.

Ce produit est donc présenté sous diverses fractions et formes afin de mieux appréhender le marché.

d. 2. Le prix

En plus des différents tarifs représentant la segmentation, il convient de souligner qu'au lancement, Celtel facturait les appels locaux comme suit :

Celtel-Celtel-Consommation 30 unités/minute.

Le local ou Celtel-Autre réseau-50 unités/minute.

Le National ou Celtel-autre réseau-75 unités/minute.

L'international : 100unités/minute.

La boîte vocale-VMS, dépôt : appel normal : écoute des messages 15 unités/minute.

Message écrit-SMS, envoi : 25 unités par message, lecture, gratuite.

Cette tarification a connu quelques modifications à cause de la concurrence.

d. 3. La mise en place (distribution)

Pour assurer la distribution de son produit, Celtel Butembo a recouru aux distributeurs ou revendeurs à qui elle accorde une commission de 5% par carte vendue et 10% par unité d'appareils portables. Les revendeurs ou distributeurs sont subdivisés en plusieurs segments, certains sont grossistes et vendent en très grande quantité le produit Celtel et d'autres sont, détaillants et s'approvisionnent auprès de ces grossistes.

Le détaillant est chargé d'aller chercher le client, connaître ses attentes, ses revendications et les faire mieux parvenir aux grossistes et ces derniers à la maison mère. C'est ainsi qu'en ville de Butembo, nous avons trois grands revendeurs du produit Celtel qui sont GRABEN TELECOM, SAIBU et CONGOTELECOM. Ces trois revendeurs sont tous grossistes mais vendent en détail les SIM CARD ainsi que les appareils complets ou kit complet.

Stratégies marketing sur les marchés de communication

Les détaillants sont ces revendeurs qui exercent leurs activités dans les cabines publiques ou des points de vente. En d'Août 2004, Celtel avait 215 points de vente éparpillés dans les quatre communes de la ville de Butembo (dans la petite pharmacie du quartier, auprès de cambistes dans la rue, dans le salon de coiffure, l'hôpital, la bibliothèque publique, dans des boutiques, ect) dont 21 sur la rue Matokeo, 22 sur la rue d'ambiance, 31 rue Kinshasa, 25 sur la rue président de la république, 3 sur l'avenue Du Centre et le reste éparpillé dans toute la ville. Ces revendeurs n'ont pas un profil tout à fait spécifique. Les critères de leur choix dépendent des conditions leurs fixées par l'entreprise.

d. 4. La promotion

Vu que celle-ci repose sur plusieurs techniques, les objectifs varient en fonction de la nature de la cible. C'est ainsi que nous distinguons la promotion sur les consommateurs et la promotion sur les distributeurs. Mais l'attention est portée ici sur le consommateur.

CELTEL dispose en effet de plusieurs techniques promotionnelles pour la vente de sa carte prépayée.

Pendant la période 28-30 avril 2004 l'achat du kit complet plus la SIM avec réduction de 10% donnait droit à une carte bonus de 100 unités. Pour le mois de Mai 2004, la première semaine, Celtel a accordé à certains abonnés qui ont chargé pendant la semaine plus de 2000 unités une carte de série x 500 unités gratuites.

Si ces conditions sont remplies, l'abonné avait la chance d'être tiré au sort et de gagner ce prix.

Celtel recourt aussi à plusieurs techniques telles que :

Le facing : Technique consistant à présenter le nouveau produit dans différents points de vente, dans le but d'attirer l'attention des consommateurs, le cas du nouvel appareil SENDO proposé ainsi que la carte de 300 unités. »

Le merchandising : opération consistant à peindre les points de vente aux couleurs du produit. Il s'agit de donner des armes au produit qui se trouve seul sur le rayon afin d'être envié par le public.

La décoration murale : cette technique est fort utilisée par Celtel-congo. Elle consiste à imprimer sur les façades murales la marque Celtel et les messages concernant les produits.

C'est le cas de maisons Graben Télécom, SAIBU, avec le message suivant : « Ici Celtel shop » ou « point de vente » ou encore « Celtel : la vie en mieux ».

Ainsi, la politique promotionnelle de Celtel sur ses cartes est d'une très courte durée parce qu'il existe des limites à ne pas dépasser. Un recours trop systématique à la promotion dénature l'image de la marque du produit, et court le risque d'avoir une connotation « Bon marché ».

Par contre, elle vise un très grand public qui se limite uniquement à ses abonnés et qui sont le plus souvent satisfaits.

d.4.1. La publicité.

La publicité étant une des stratégies marketing est une technique facilitant soit la promotion des idées, soit les rapports d'ordre économique entre certains

Parcours et Initiatives N° 5 – octobre 2006

hommes qui ont une marchandise ou un service à offrir à d'autres hommes susceptibles d'utiliser cette marchandise ou service

En ce qui concerne la publicité, il y a les annonceurs engagés afin de monter le spot publicitaire au gré de la maison Celtel. Celtel utilise généralement les médias grand public pour communiquer avec sa cible. Pour Celtel, la publicité est un outil indispensable, tant qu'il y a concurrence.

La crise économique a sensiblement freiné les dépenses affectées à la publicité. C'est ainsi que la promotion de vente se développe plus rapidement car ses actions ont un effet immédiat.

Ainsi, toute action publicitaire vise une cible, c'est donc la cible qui est l'acheteuse potentielle d'un produit.

A l'évidence, le choix des cibles est essentiel pour créer la stratégie de communication. Lorsque le message ne s'adresse pas vraiment à la cible, cela peut faire échouer toute une campagne publicitaire. Voilà pourquoi Celtel cherche des messages clairs, utilise des supports très performants afin que son idée à travers la publicité soit bien comprise¹. C'est pour cela que Celtel avant de lancer un message, doit procéder à l'analyse de son contenu et de son contenant. La stratégie qu'il adopte porte essentiellement sur ces deux éléments.

Pour le contenu : Celtel passe à la vérification des messages dans les médias retenus. C'est le média planer qui, ensuite, mesure la pénétration du message, sa notoriété, l'image qu'il laisse derrière lui.

Pour le contenant : Celtel se rend compte de la bonne exécution d'emplacements, de dates, de surfaces, de temps. C'est encore le contrôle financier de toutes les opérations engagées.

Pour le message publicitaire, Celtel passe par le biais de sa base « *la maison mère* » après avoir mené des études très ponctuelles de son message publicitaire, le message doit être remorqué, traduit (décodé), compris, mémorisé, cru et suivi d'effets décisifs. Celtel utilise la formule d'Arren qui a pour but d'attirer l'attention, susciter l'intérêt, provoquer le désir, déclencher l'achat ou l'action².

En appliquant ce modèle une agence de presse, une annonce de Celtel contient quatre éléments : L'accroche (slogan) doit susciter l'attention, le cas de ce slogan de publicité « Solola bien de Celtel, la vie en mieux » ; le texte qui doit susciter l'intérêt, à l'exemple de « Pas de facture, pas de caution, Celtel c'est le bon choix » ; l'illustration qui doit provoquer le désir, comme « Celtel la vie en mieux » ; la mise en page (l'annonce entière) qui déclenchera l'achat ou l'action.

L'illustration est directement liée au produit. Elle sert à faire valoir, à accrocher. C'est elle qui donne le ton de l'annonce. L'illustration par son pouvoir de suggestion ou de démonstration doit susciter le désir.

Exemple : Dans toute la République du Congo, le même réseau, le même service, le même prix.

La mise en page donne son style à l'annonce : elle unifie et amalgame tous les détenteurs de téléphones³.

Exemple : Une connexion directe pour le meilleur réseau, le plus bas prix.

¹ Entretien avec le chef du département de marketing, Celtel Butembo du 05/04/2004

² Chef de département de marketing, *Op. cit.*

³ ADAMY G. , *La publicité et ses métiers*, Ed. CELSE, Paris, 1985., p. 47

Stratégies marketing sur les marchés de communication

Par mass médias et les autres médias, les messages publicitaires sont conçus pour être véhiculés. Ces derniers sont appelés supports du média. La télévision est un média et RTGB est un des supports du média télévisé. De même, la presse est un média et toutes les radios locales sont des supports spécialisés.

d.4. 2. Les relations publiques (R.P.)

Dans sa politique commerciale, Celtel utilise les relations publiques afin de mieux se manifester auprès de ses abonnés qui sont éparpillés à travers la ville de Butembo.

Elle dispose d'un système de communication qui lui permet de garder le contact de façon permanente avec tous ses abonnés, lequel système est le service client ou le 555¹. C'est un numéro vert, mis à la disposition de ses clients dès qu'il sent le besoin urgent de communiquer avec sa société.

Celtel désireuse d'obtenir une relation étroite avec ses clients, a misé sur la proximité, elle a ainsi développé un système rapide de communication dès qu'il y a une innovation. Ce système s'appelle le SMS (Short Message Service), qui est la messagerie écrite. Elle est directement envoyée sur les téléphones de chaque abonné.

Dans sa politique, Celtel a privilégié le « *contact* » : être en contact direct avec ses abonnés, garder le contact et le maintenir à chaque instant de façon permanente. N'étant pas seul maître de lieu, elle privilégie la politique du « *client est roi* » ne cherchant pas à l'éloigner d'elle. Celtel a pris soin de demeurer lucide sur les limites. Elle a voulu avoir une crédibilité, en offrant une qualité du produit, un bon réseau. Celtel, par son RP, a voulu réduire les prix de ses appareils cellulaires afin que tout le monde puisse acquérir un portable. Il a appliqué la politique du grand nombre. Par exemple, « *à son lancement, Celtel vendait ses appareils motorola à 100\$, puis 90\$. Après réclamation des clients, il est passé de 80\$ à 70\$Us qui des fois en période promotionnelle se vend à 50\$Us. Jusqu'à ce jour, ils sont vendus à 60\$Us* »².

Vu que les Congolais en général et la population de la ville de Butembo en particulier ont des revenus faibles, le RP a mis une récente carte de 300 unités en vente qui a permis tant soit peu aux abonnés d'éviter un bouchage ou une désactivation du mobile.

Évitant tout désagrément avec ses clients, le RP a mis un choix sur les supports et le message. Elle utilise des slogans qui sont en vogue ou qui ont connu beaucoup de succès. Elle le réutilise en son compte. C'est le cas de : Solola bien, de l'artiste musicien Noël Ngiamakanda WERRASON qui a été choisi par le RP pendant la phase de lancement de Celtel et a contribué à une augmentation de ses ventes.

Au moment du lancement, les abonnés, pour un réseau de Celtel à Butembo, étaient au nombre de 5000 le premier mois. Au mois de mai 2004, la Maison a atteint un record de 50.000. Ses études futures du marché pourront procéder à des projections pour déterminer l'optimum de part de marché à conquérir, en termes d'abonnés et de chiffres d'affaires.³

¹ Archives de Celtel Butembo, 2^e trimestre 2004

² Entretien avec le Directeur marketing de Celtel Butembo du 2 juillet 2004.

³ Site Celtel WWW : Celtel.Com consulté le 27 juillet 2004

d.4.3. La programmation dans le temps

Celtel compte couvrir toute l'étendue du Congo RDC et continue ses actions au-delà des frontières. Par conséquent, elle doit assurer la durée de vie de son produit et de ses services en renouvelant régulièrement ses équipements et l'aspect de ses produits.

Celtel dispose d'un ordinateur central, situé au siège. Il est relié à plusieurs antennes qui sont installées à travers les villes dans les points précis, points dictés par la géographie et les conditions techniques, pour une bonne émission.

4.2. 2. Stratégies de VODACOM CONGO

a. La segmentation

Du fait que la segmentation ou division d'un marché aide à mieux prévoir ou expliquer les attentes et ainsi répondre aux besoins des consommateurs, Vodacom a segmenté son marché en considérant que le mode de tarification ne peut convenir à tout le monde. Pour ce faire, Vodacom donne la possibilité de choisir en proposant deux modes de tarification : le tarif « *pré-payé* » et le tarif « *business class* » afin d'accroître sa part de marché et de garantir sa croissance et sa rentabilité¹.

- Le tarif « *prépayé* » : permet une gestion du budget et il est mieux adapté au simple citoyen à consommation moyenne et équilibrée :

Le service pré-payé Vodacom comprend la messagerie vocale (Vodmail) et le service des courts messages (SMS). Ces appels sont facturés de la manière que la première minute d'appel est facturée à l'unité de 60 secondes et par la suite, par l'intervalle de 30 secondes.

- Le tarif « *Business class* » est conçu pour les sociétés et aux hommes d'affaires. Pour cette catégorie, la facturation se fait après consommation apportant plus de confort et de liberté de consommation.

Le service Vodacom à facturation post-paid comprend la messagerie vocale, le fax, les données (data) et le service des courts messages (SMS).

Les appels sont facturés de la manière suivante :

La première minute d'appel est facturée à l'unité, 60 secondes et la suite par intervalle de 30'.

Toute demande d'abonnement « *post-paid* » fera l'objet d'un contrat. Les tarifs de ces deux catégories sont résumés dans l'annexe 1.

b. Positionnement

L'image de Vodacom par rapport à son univers concurrentiel et en se basant sur sa part de marché, peut nous amener à dire que Vodacom est suiveur du fait qu'il a un nombre d'abonnés inférieur à celui de Celtel qui est actuellement de 25.000 dans la ville de Butembo malgré qu'il a été le premier à s'implanter dans la ville quelques jours avant Celtel. Le nombre d'abonnés n'a pas eu de croissance au lancement puisque la maison Vodacom s'est coalisée avec Congo Gate pour ouvrir ses portes à Butembo, ce dernier ayant déçu le public consommateur de la téléphonie mobile. Mais après avoir fait divorce avec la dite maison et voyant les actions de Vodacom, le nombre d'abonnés commence à s'élever petit à petit².

¹ Site Web [www : Vodacom cd](http://www.vodacom.cd) consulté le 24 juillet 2004

² Archives de Vodacom Butembo, décembre 2003

Stratégies marketing sur les marchés de communication

c. Le mode d'entrée

Vodacom a trouvé sa part d'entrée en rachetant les actions de Congo-Gate qui possédait plus de 2000 abonnés à l'époque. Elle pouvait donc prendre pied sur le marché et mieux l'appréhender en proposant aux abonnés de Congo-Gate des SIM gratuites afin que ces derniers demeurent dans leur réseau et aux autres ou non abonnés de Congo-Gate, un abonnement à un prix bas de 10\$ SIM plus 500 unités (5\$ crédit)¹.

d. Le marketing-Mix

C'est un ensemble cohérent des différentes composantes de la politique marketing du produit qui englobe les 4p de MC carthy qui sont : le produit, le prix, la place et la promotion.

d.1. Le produit

Cette stratégie sur le produit met l'accent sur la carte prépayée, le code de la carte de recharge et la validité de la carte pré-payée.

Tout comme chez Celtel, le réseau Vodacom utilise une carte pré-payée appelée VODAGO, cette carte de recharge indique une durée de validité.

Lorsque le client approche la fin de la durée de validité il doit recharger sa carte à l'aide d'une carte de recharge non encore utilisée.

Les cartes de recharge en pleine validité permettent des appels entrant illimités et gratuits, un accès gratuit dans la boîte vocale et des appels gratuits au service client.

Le code de la carte de recharge est de 14 chiffres ; on l'obtient en grattant la partie argentée de la carte.

Validité de la carte prépayée

Parce que les besoins varient d'une personne à l'autre, la carte Vodago est d'une validité qui convient à toutes les bourses. Ainsi Vodago a des cartes de 2, 5, 10, 20, 50 et 100 \$

La durée de la validité varie d'une carte à l'autre et est différente de la durée de connexion au réseau.

Le tableau 4 ci-dessous donne le rapport entre le prix de la carte, le nombre d'unités, de la durée de validité de cette dernière et de délai de connexion au réseau.

Tableau 4: Présentation du produit ou de la carte VODACOM

Dénomination carte	Prix carte	Durée de validité	Délais de connexion du réseau après le dernier chargement.
200 Unités	2 \$	14 jours	90 jours
500 Unités	5 \$	30 jours	90 jours
1000 Unités	10 \$	30 jours	90 jours
2000 Unités	20 \$	45 jours	90 jours
5000 Unités	50 \$	60 jours	90 jours
10000 Unités	100 \$	90 jours	90 jours
-	Activité autorités	Emission et Réception	Réception

Source : Grille tarifaire des prospectus Vodacom

¹ Archives de Vodacom Butembo, Décembre 2003.

d. 2. Le prix

La stratégie sur le prix concerne le temps de communication et le service en valeur ajoutée.

Temps de communication en fonction du prix

La tarification de Vodacom s'effectue en dollars. Le prix d'un appel varie selon qu'un appel est effectué pendant les heures de pointe ou pendant les heures creuses. Elle varie également selon que l'appel effectué concerne un correspondant Vodacom, un correspondant d'un autre réseau, une communication locale ou internationale. Cette stratégie joue également sur la différence des prix entre un appel et un message envoyé tel qu'illustré dans l'annexe 2

La tarification chez Vodacom peut aussi varier en fonction de l'emploi des services rendus. C'est le cas du Service VODAMAIL (messagerie vocale) dont la réception du courrier vocal est gratuite ; du Service E-MAIL VERSMdonnant la possibilité de recevoir des mails sur le téléphone cellulaire au prix normal d'un SMS

La facturation se fait à la seconde pour la 2^e minute, ce qui signifie que la seconde entamée n'est considérée que comme minute de communication uniquement. A partir de la deuxième minute, le temps de communication facturé correspond au temps total consommé c'est-à-dire minute + seconde. Il y a donc fractionnement de la tarification à l'échelle des secondes.¹

d.3. La mise en place (distributions)

Pour acheminer ses produits vers les différents clients, Vodacom recourt aux distributeurs. Les plus importants étant pour la ville de Butembo MWEKA service Vodacom, Vodacom shop et Soficom. Le magasin Vodashop est également un point d'approvisionnement. Les autres vendeurs, ceux qui ont des cabines achètent chez ces derniers. Ceux qui veulent acheter des SIMPACK peuvent y avoir leur compte.

La marge bénéficiaire, pour une carte vendue, est de 5%, un autre moyen par le quel la société distribue ses produits est la recharge électronique et la communication publique Vodacom (système de communication communiqué à l'avance).

Vodacom étend ses points de vente et permet ainsi à tous ses clients de se procurer des cartes prépayées et ainsi arrive à atteindre le consommateur sans que ce dernier cherche à se déplacer pour une longue distance afin de se procurer ses services.

Actuellement, Vodacom dispose de 122 cabines publiques éparpillées dans les 4 communes de la ville de Butembo dont 62 vendent uniquement les produits de deux maisons (Celtel et Vodacom) et 62 vendent uniquement les produits VODACOM ;² avec 6 sur la rue Matokeo, 7 sur la rue d'ambiance, 8 sur rue Kinhasa, 18 sur rue président de la république, 4 sur avenue Du Centre et les restes sont éparpillés sur toute la ville de Butembo.

¹ Entretien avec le Directeur de marketing Vodacom Butembo du 27/07/2004

² Nos enquêtes sur terrain du 1^{er} avril – 3 août 2004.

Stratégies marketing sur les marchés de communication

d. 4. La promotion

Chez VODACOM plusieurs campagnes promotionnelles ont été effectuées depuis le lancement de la société. Cette promotion peut être tarifaire c'est-à-dire diminution de l'un ou l'autre service offert par Vodacom ou une promotion qui se base sur le temps de communication appelé bonus.

A titre d'exemples :

- L'achat d'une carte prépayée de 100 \$ donne droit à 10\$ de communication gratuite ;
- Les appareils Motorola vendus à 76\$ au lancement coulent actuellement à 60\$;
- L'achat d'un sim pack est ramené à 5 \$ en temps de promotion, alors qu'il coûte 15 \$ en temps normal ;
- L'achat d'un sim card est ramené à 2 \$ en temps de promotion alors qu'il coûte 7\$ en temps normal ¹.
- La communication vodacom-vodacom fut pendant un moment 0,24 \$ par minute dans les heures de pointe et 0,12 \$ pendant les heures creuses ; les clients ont dû en bénéficier des mois durant des SMS gratuits : Vodacom utilise aussi le facing : *« En ajoutant plusieurs options telle que le Roaming International qui permet de garder le même numéro partout où vous vous trouvez au monde, la présence des fax, ainsi que la récente carte de 2 \$ »*

VODACOM utilise un équipement appelé plate-forme de paiement installé au switch et gère le paiement des abonnés. Ce matériel se nomme IN ou Intelligent Net Work en déploiement de sigle, c'est un matériel extrêmement coûteux et qui explique la performance de Vodacom². Les effets de cette stratégie ne sont négligeables. En effet, Il possède en ce jour plus de 425.000 abonnés, performance réalisée en moins de 3 ans pour la RDC et environ 25.000 pour la ville de Butembo. Son chiffre d'affaire qui était de 1.500.000 dollars au lancement se chiffre aujourd'hui à 7.000.000 USD par mois au niveau national³. La publicité comme l'une des stratégies d'application chez Vodacom, qu'a-t-elle produit à son tour ?

d.4.1. La publicité

La publicité, chez Vodacom, est faite par la société elle-même. Ce qui signifie que Vodacom n'a pas de contrat avec d'autres entreprises pour qu'elle fasse à sa place sa publicité.

Les spots publicitaires, les panneaux d'affichage, les dépliants, les messages envoyés aux clients, les sponsoring, tous ces éléments de publicité sont conçus et financés par la société elle-même. Elle a recouru à Publicenter pour la pose des affiches dans certaines villes et à ses revendeurs aux distributeurs dans la ville de Butembo.

Plan de publicité de Vodacom

Il fait partie intégrante de la stratégie de marketing de l'entreprise, une campagne publicitaire naît d'un écart entre la situation financière voulue par l'entreprise et la situation réelle de l'entreprise.

Plus cet écart est grand, plus on fait de publicité, plus cela montre les défaillances sur la consommation du produit par population cible.

¹ Entretien avec le Directeur de marketing VODACOM Butembo du 27/07/2004

² Archives des rapports de chef technique Vodacom Butembo du 31/12/2004

³ Entretien avec le Directeur de marketing.

Parcours et Initiatives N° 5 – octobre 2006

La stratégie de Vodacom, en matière de publicité, se base sur quatre sous composantes :

-La stratégie du contenu : ici la société voit comment transmettre le message pour que le consommateur ait constamment l'idée du produit à l'esprit, tout en suscitant également un désir ardent auprès des consommateurs potentiels.

-La stratégie du contenant permet de déterminer le support du message : serait-ce, le media (T.V, radio, prospectus, catalogues,...)

-Un autre élément important est le message dans sa formulation. Chez Vodacom, les phrases de la conception du message visent surtout à montrer la supériorité du réseau. En effet, arrivé tardivement sur le marché ou ayant moins d'abonnés à Butembo en particulier et en RDC en général (d'après nos enquêtes sur terrain, 2004), Vodacom doit faire face à une concurrence accrue de la part de Celtel et contre ce dernier à qui sont parfois dédiées des phrases telles que « *Simply the best* » cette phrase est constituée de deux éléments :

La simplicité qui montre que toute personne peut accéder au réseau et aux services de Vodacom.

Le meilleur montre que les défaillances des autres réseaux ne sont pas rencontrées chez Vodacom, on met le consommateur en confiance.

-Toujours dans le cadre de sa publicité, Vodacom présente plusieurs panneaux publicitaires, placés en plusieurs endroits stratégiques de la ville.

1. Les messages subliminaux et affiches

Les autres impliquent une action de réception : on ouvre son journal, on allume son téléviseur ou sa radio alors que l'affiche se reçoit automatiquement et gratuitement, lorsque l'on passe dans une rue ; l'affiche pour être vue doit créer un choc graphique important.

L'affiche exprime le symbole plus que le détail. Savignac, le célèbre, dit « *Une affiche doit se voir, il est donc indispensable qu'elle se détache de ce qui l'entoure. Elle doit être tout à la fois concise et forte comme un boxeur, il faut qu'elle ait le punch pour aller prendre les passants par les revenus de veston et les emmène jusqu'à elle* »¹. Plusieurs affiches sont rencontrées chez Vodacom.

2. Présentation

- Deux jeunes gens : une fille et un garçon sont assis, on peut remarquer le sourire qui fend sur leurs lèvres, le garçon est en pleine communication.

- Une dame d'un certain âge avancé en pleine communication à ses côtés un petit garçon est assis et il sourit.

- Un homme est assis dans un fauteuil en cuir qui est sur l'eau cellulaire à la main le regard plein d'assurance et de confiance à ses côtés, il y a un globe terrestre.

- Un couple des pêcheurs riverains souriants est en pleine communication.

- Message sur chaque image

- Simply the best

- Vodacom leader dans le monde cellulaire

- Parce que vous méritez mieux

- Interprétation (des messages et des affiches chez Vodacom)

- Le sourire : Sur toutes les affiches, le sourire est au rendez-vous : il exprime la satisfaction de tous ces gens qui ont choisi Vodacom. Cette satisfaction montre aux clients qu'elle peut leur être transmise s'ils adhèrent au réseau.

¹ SAVIGNAC R , , *Savignac affichiste*, éd. Robert Laffont, Paris, 2000, p. 40

Stratégies marketing sur les marchés de communication

- L'emplacement : C'est l'endroit où se situe tous ces gens.

Sur les affiches, les emplacements sont divers ; devant une boutique, sur l'eau, au village, près de la rivière. C'est pour montrer l'étendue et l'efficacité de la couverture du réseau, le client sera ainsi rassuré que même dans les coins les plus reculés, il pourra être en contact avec le monde extérieur et c'est grâce au service de VODAGO.

Le slogan, (ou messages subliminaux) :

- *Simply the best* : Comme défini plus haut cette phrase a pour but de montrer la supériorité de Vodacom par rapport aux autres réseaux.

- *Leader dans le monde cellulaire* : Toujours dans le but de montrer que pour tous les problèmes, il n'y a pas mieux que Vodacom.

- *Parce que vous méritez mieux* : là Vodacom fait indirectement cas de ses concurrents.

Cette phrase pourrait aussi être formulée d'une manière claire pour sous-entendre que : « les autres sociétés de télécommunication cellulaire ne vous ont pas satisfait à 100% et nous vous apportons l'efficacité, l'efficacité et l'excellence dans la communication cellulaire. »

- *Quarante sessa ya chanana* : un prix très bas pour encourager sa consommation.

3. La radio et la télévision

La radio et la télévision permettent à l'entreprise de toucher un plus grand nombre de consommateurs effectifs ou potentiels et ce en un laps de temps. La radio et la télévision constituent les médias par lesquels Vodacom se rapproche du client. Vodacom utilise toutes les chaînes de radio télévision locale et internationale.

Au niveau local, elle utilise la radio télévision Graben, la radio RTNC, la radio évangélique et la radio MOTO Butembo-Beni.

4. La presse écrite

Différentes éditions locales qu'internationales servent également à la publicité de Vodacom soit en faisant des points de presse et en reprenant à la dernière page un slogan de Vodacom ; cas de La Colombe plus.

5. La publicité ambulante

Est une stratégie locale, elle sous-entend un véhicule équipé d'une lance-voix, qui se déplace à travers la ville scandant les slogans de Vodacom en informant la population d'une campagne promotionnelle.

Cette pratique a été utilisée tout juste au lancement du réseau Vodacom à Butembo. Un mois après, le système a pris fin.

d.4.2. Le sponsoring

Le parrainage cherche à mobiliser le personnel de l'entreprise autour de la philosophie commune. Il vise à animer la force de vente dont le travail se trouve facilité : Publics internes. Il cherche auprès des publics externes à affirmer l'identité économique et sociale de l'entreprise¹.

La société est engagée dans plusieurs opérations de sponsoring dont la plus remarquable est l'organisation annuelle du challenge Vodacom, regroupant deux équipes Sud-Africaines et deux équipes congolaises.

¹ BAUDOUIN, J.P., *Conduire l'image de l'entreprise*, éd. Liaison, Paris, 1995, p. 53

Parcours et Initiatives N° 5 – octobre 2006

Vodacom Butembo est également impliquée dans l'encadrement des orphelins. C'est ainsi que plusieurs programmes sont déjà pris : la fourniture de la nourriture à l'orphelinat de Bunyuka.

V. ANALYSE COMPARATIVE DES STRATEGIES DE DEUX OPERATEURS.

5.1. Comparaison des stratégies de CELTEL et de VODACOM CONGO

Dans cette section, il est question de comparer les stratégies de Celtel à celles de Vodacom à la lumière de cinq éléments fondamentaux de la stratégie marketing illustrés ci-haut. Ce tableau en donne la synthèse :

Tableau 5: Comparaison des stratégies de Celtel et Vodacom.

N°	Nature des stratégies	Stratégies communes	Vodacom	Celtel
1	La segmentation	Basée sur le revenu de la population et le prix ; prix de communication à tarif presque égal.	- La tarification de la première et deuxième minute se fait par seconde ; un avantage pour le consommateur. - Les heures creuses, où le tarif est réduit de moitié, se situent de 20H01 à 6H59, du lundi au vendredi et de 12H01 à 6H59, du samedi au lundi. - Les interconnexions au niveau local n'entraînent pas de frais supplémentaires. - Gain de 15 SMS gratuits au début de chaque mois et les frais sont réduits de moitié pendant les heures creuses ;	- La tarification de la deuxième minute est considérée en bloc de seconde ; le consommateur perd les 2/3 de la minute. - Les heures creuses sont de deux ordres : de 21H00 à 23H59, 20 unités/minute ; de 24H00 à 6H59, 5 unités/minute et le dimanche et jours fériés, de 7H00 à 23H00, 20 unités/minute. - Les interconnexions entraînent un coût supplémentaire de 2 unités. - Même tarif de SMS, soit 5 unités/sms au niveau local et 10 unités pour l'international, quelles que soient les circonstances ;
2	Positionnement	-	Part de marché : 25000 abonnés locaux 425000 au niveau national	50000 sur le marché local 500000 sur le marché national
3	Mode d'entrée	-	Alliance avec une firme locale préétablie ; relèvement du défi des défaillances technologiques de son allié Congo Gate	Rachat des installations et des abonnés d'une firme locale, Graben Télécom
4	Produits	Carte prépayée	Valeur de la carte exprimée en unités monétaires (2 \$)	Valeur de la carte exprimée en termes d'unités (300 u, 500 u)
5	Prix	Uniformité des prix des cartes d'une valeur ≥ 500 u	1 minute = 26 unités	1 minute = 24 unités
6	Promotion	Publicité Promotion de vente.	Campagne publicitaire usitant des slogans portant sur la qualité : « simply the best »	Slogans portant sur les tarifs, par exemple « la vie en mieux »

Source : Nos analyses comparatives.

Stratégies marketing sur les marchés de communication

De ce tableau, on peut davantage insister sur ces points :

5.1.1. Du point de vue segmentation

Les deux sociétés ont choisi une segmentation basée sur le revenu de la population et sur le prix. On peut visiblement remarquer que le prix des communications sont presque à tarif égal.

La différence est à signaler au niveau de :

1°) la comptabilisation du temps d'appels :

Vodacom comptabilise la première minute et la deuxième se fait par seconde, ce qui donne un avantage vu le revenu médiocre de la plupart des consommateurs. La manière dont sont comptabilisées les unités, est d'une grande utilité pour choisir son réseau.

Tandis que Celtel utilise un système où elle considère la 2^e minute en bloc de seconde. Ce qui, en général, fait perdre les 2/3 de la minute au consommateur.

2°) Heures creuses :

- Les heures creuses chez Vodacom vont du lundi à Vendredi de 20h01' à 6h 59'. Et du samedi à lundi de 12h01' à 6h59', ce qui permet au consommateur de bénéficier d'un tarif réduit de moitié tout au long du Week-end.

Chez Celtel, les heures creuses vont de 24h00' à 06h00' où commence le tarif de nuit qui est de 5 unités la minute. Les dimanches et les jours fériés, le tarif heures creuses va de 7h00' à 23h00' ; le consommateur bénéficie plus du tarif de nuit qui est un prix relativement bas et c'est l'un des atouts qui pousse certains clients à rester fidèles au réseau.

3°) L'interconnexion :

Chez Vodacom, les interconnexions au niveau local valent pareilles qu'un appel dans le réseau interne, ainsi le consommateur ne ressent aucun complexe à être dans ce réseau. Tandis que chez Celtel, le poids de l'interconnexion pèse sur le portefeuille du consommateur, il doit ajouter 2 unités de plus pour atteindre le réseau Vodacom et se retrouve donc en mauvaise posture face à son correspondant de Vodago.

4°) Les SMS :

Chez Vodacom, en plus des 15 SMS gratuits au début de chaque mois, ces derniers sont réduits de moitié pendant les heures creuses. Celtel propose, par contre, le même tarif quelles que soient les circonstances. La lecture de ce tableau résume tout :

Parcours et Initiatives N° 5 – octobre 2006

Tableau 6: Tableau comparatif de la segmentation d'après critères d'heures d'appels, des tarifs

Celtel						Vodacom			
N°	Appel	Modalités des heures d'appel	Prix par minute(en \$)			Appel	Modalités des heures d'appel	Prix par minute(\$)	
			Tarif Affaires	Tarif Buldozer	Tarif Bienvenue			Tarif prépayé	Tarif Business class
1	Celtel à Celtel	Heures pleines	0,22	0,26	0,24	Vodacom à Vodacom	Heures pleines	0,26	0,20
		Heures creuses	0,20	0,20	0,20		Heures creuses	0,14	0,10
2	Celtel à autre réseau	Heures pleines	0,22	0,26	0,28	Vodacom à autre réseau	Heures pleines	0,26	0,26
		Heures creuses	-	-	-		Heures creuses	0,24	0,24
3	Destination A International Destination B	24/24 H	0,50	0,50	0,50	Destination A International Destination B	24/24 H	0,40	0,40
		24/24 H	0,80	0,80	0,80		24/24 H	0,70	0,70
4	Par envoi SMS	Tout le temps	0,05	0,05	0,10	Par envoi SMS	Heures pleines	0,05	0,05
							Heures creuses	0,05	0,05
5	Par réception SMS	Tout le temps	Gratuit	Gratuit	Gratuit	Tout le temps	Gratuit	Gratuit	Gratuit
6	De nuit	Heures de nuit	0,05	0,05	0,05	De nuit	Heures de nuit	-	-

Source : Comparaison à partir du tableau 2 et de l'annexe 1

Le système de facturation n'étant pas le même pour les deux maisons(les utilisateurs de Celtel taxés en unités : 1 minute d'appel = 24 unités consommées contrairement à Vodacom où 1 minute est comptabilisée en dollars), nous avons converti la facturation de Celtel en dollars pour besoin de comparaison.

5.1.2. Du point de vue positionnement

Si nous devons comparer le positionnement de Celtel par rapport à Vodacom, nous pourrions tout simplement dire que Celtel est leader sur le marché compte tenu de sa part de marché (50000 contre 25000 abonnés au niveau local et 500.000 contre 425000 abonnés au niveau national) et que Vodacom est suiveur.

5.1.3. Du point de vue mode d'entrée sur le marché

Nul ne peut ignorer le revenu bas du congolais en général et de l'habitant de la ville de Butembo en particulier, ainsi que le système que CONGO GATE avait instauré autour du portable.

En observant les deux modes dont les deux sociétés ont appréhendé le marché disponible ou prédisposé à les accueillir, Celtel n'a pas eu beaucoup de mal à conquérir le marché vu les défaillances techniques de CONGO GATE, les préjugés accordés à cette dernière et le tarif qu'elle proposait à l'époque.

Vodacom par contre a gagné les cœurs de ses clients avec une stratégie de performance (la stabilité du réseau). Contrairement à son concurrent, il a abordé le marché en conquérant une clientèle découragée par son accueillant, Congo Gate, et une part de marché déjà gagné par Celtel, avec des tarifs égaux à cette dernière.

Stratégies marketing sur les marchés de communication

5.1.4. Du point de vue marketing-mix

a. Produit

Vodacom ainsi que Celtel proposent le même produit qui est la carte prépayée avec des proportions égales à la seule différence les récentes cartes proposées par les deux réseaux d'une part de 2\$ et de l'autre celle de 300 unités. Il est donc plus facile pour un habitant de Butembo d'accéder à la carte de 2 \$ qui vaut 820 Franc congolais au lieu de la carte de 300 unités qui vaut 1230 Franc congolais en ce moment.

La carte de 2 \$ permet donc à Vodacom de relever son chiffre d'affaire. Cette dernière compte sur le nombre d'abonnés actifs qui consomment cette carte et non sur le bénéfice par carte.

De même, l'ajout d'unités qu'accorde Celtel à ses abonnés qui consomment la carte de 500 unités lui permet d'augmenter ou d'accroître son chiffre d'affaire et de gagner sur l'économie d'échelle.

b. Le prix

En ce qui concerne le prix, nous pourrions nous référer aux analyses faites au niveau de la segmentation, le temps d'appel, les SMS, ainsi que l'interconnexion.

En plus, nous nous sommes rendu compte que malgré l'uniformité de prix des cartes de ces deux maisons, les quantités d'unités en terme de temps diffèrent d'un réseau à un autre, et cela échappe à la vue du consommateur non informé.

Cette affirmation peut se concrétiser par ces chiffres : une carte de 500 unités coûte 5 \$, ceci dans toutes les deux maisons (VODACOM et CELTEL).

De nos constatations, un abonné de CELTEL qui communique à un correspondant de son réseau, consomme 24 unités par minute. Ce qui lui donne droit à 20,83 minutes par carte de 500 unités ; tandis qu'un abonné de VODACOM qui s'adresse à un correspondant de son réseau consomme 26 unités par minute, ce qui lui donne droit à 19,23 minutes par une carte de 5\$ soit 500 unités.

Les connections de ces deux réseaux ont des consommations différentes en terme d'unités par minute. Cela du fait que ces deux maisons considèrent différemment les zones de groupage des pays en tarif égal ; situation restant inaperçue à un abonné non informé.

De cette analyse, il ressort que les plus avantageux seraient les consommateurs connectés au réseau Celtel en terme de temps de consommation de la carte. Mais en terme de durée de validité et du délai de connexion, le consommateur branché sur Vodacom est de loin favorisé. En effet les périodes de validité de Vodacom sont supérieures à celles de Celtel, sauf pour les cartes de 10 \$ et de 60 \$. Le délai de connexion après les derniers chargements chez Vodacom est de 90 jours contre 60 jours chez Celtel quels que soient le prix de la carte et le nombre d'unités.

Cette comparaison ressort dans ce tableau :

Tableau 7: Tableau comparatif de la présentation du produit

Dénomination carte (en unités)		Prix (en \$)		Durée de validité (en jours)		Délai de connection au réseau après le dernier appel (en jours)	
Celtel	Vodacom	Celtel	Vodacom	Celtel	Vodacom	Celtel	Vodacom
-	200	-	2	-	14	-	90
300	-	3	-	15	-	60	-
500	500	5	5	15	30	60	90
1000	1000	10	10	30	30	60	90
-	2000	-	20	-	45	-	90
2500	-	25	-	45	-	60	-
5000	5000	50	50	60	60	60	90
-	10000	-	100	-	90	-	90

Sources : Agencement à partir des tableaux 3 et 4

c. La distribution

Le réseau de distribution utilisé par les deux sociétés sont pratiquement les mêmes. Elles utilisent toutes deux des revendeurs pour acheminer leurs marchandises. La seule différence est le service d'après vente. Vodacom dispose d'un revendeur officiel dans chaque ville qui joue aussi le rôle de RP qui lui permet de multiplier les points de vente

D'un autre côté, Celtel décline toute responsabilité due à la perte des unités de ses clients, incident qui se répète de plus en plus. Ce qui a poussé certains vendeurs à se retirer du circuit car cette perte est à la base de multiples plaintes des clients.

d. Promotion

Sur le plan promotionnel, on peut remarquer que Celtel pose beaucoup plus d'actes en ce qui concerne les campagnes publicitaires. Celtel prend soin d'attirer l'attention régulière du consommateur afin que celui-ci ne se déroute pas. Le choix des affiches ainsi que les couleurs choisies pour représenter le réseau justifient ce fait. Les choix de ses slogans sont très portés sur ses tarifs et sur le choix du réseau au niveau d'écoute.

Tout comme Vodacom, Celtel prend soin de rappeler à ses clients que le réseau prend du terrain de jour en jour. L'exploit est la cité de Kasindi conquise récemment, située à ± 1 km de la frontière R.D.C-Ouganda.

Vodacom n'utilise pas une campagne très agressive, elle se contente de faire comprendre par la qualité de ses services qu'elle est la meilleure. Entrer dans un combat de publicité ne serait que pure folie, d'où les slogans « *Simply the best* », les actions et la performance du réseau arrivent à toucher ses clients plus que les spots publicitaires.

Vodacom veut que le client soit fidèle à son réseau parce qu'il aura été touché par la qualité du produit et de ses services, il préfère attirer et fidéliser en même temps le client. C'est ainsi que pour montrer son assurance, Vodacom a pris le risque de vendre des appareils déverrouillés contrairement à Celtel qui en partie a gardé une bonne partie de sa clientèle grâce à ce système.

En plus, il ressort que Celtel a pu acquérir 500.000 abonnés et cela environ dans une différence de 9 mois d'implantation au Congo tandis que vodacom en possède 425.000, un chiffre presque approximatif à celui de Celtel.

Le chiffre d'affaire de Celtel a connu une hausse de 80% tandis que celui de Vodacom connaît une hausse de 78,5%. Ces chiffres démontrent que les

Stratégies marketing sur les marchés de communication

stratégies marketing utilisées par ces deux entreprises sont efficaces et leur permettent d'optimiser leurs profits.

D'autre part, les légères différences appliquées par Celtel et Vodacom permettent à chacune d'elle de gagner le marché de Butembo.

De nos observations participantes, les stratégies appliquées à la promotion sembleraient devenir les plus efficaces car faisaient hausser de notre vue le chiffre d'affaire par un grand nombre des clients du shop.

De ce qui précède, nos managers de ces deux maisons nous ont confirmé que toutes les stratégies citées dans les pages précédentes doivent être conjointement utilisées car toutes sont efficaces. Privilégier l'une d'elles serait semblable à un chauffeur qui voudrait rouler sa voiture avec trois pneus. Pour que la réussite soit totale, la combinaison de toutes ses stratégies est obligatoire.

5.2. APPRECIATION DES STRATEGIES UTILISEES

Après l'étude exploratoire du genre des stratégies marketing appliquées par les deux maisons communicationnelles concurrentielles sur le marché de Butembo, il nous est impérieux, à présent, de juger de ses effets sur le comportement de consommation de la population cible c'est-à-dire essayer d'estimer la réponse du marché aux différentes variables du mix.

Tous les thèmes décortiqués, exprimés en question, nous ont conduit à l'établissement du tableau ci-dessous du comportement général des abonnés, englobant les variables, les effectifs, etc.

Les résultats obtenus se trouvent exposés dans le tableau qui suit :

Tableau 8 : Comportement général des abonnés

N°	Nom des variables	Composantes	Effectif	%
01	Sexe	Féminin	45	33
		Masculin	90	67
02	Habitue	Celtel seul	70	52
		Vodacom seul	40	30
		Celtel & Vodacom	25	18
03	Préférence	Celtel	85	63
		Vodacom	50	37
04	Avantages reçus	Unités gratuites	13	10
		Messages gratuits	13	10
		Nouer des amitiés	49	36
		Faciliter les opérations	60	44
05	Quantité consommée par jour	Moins de 50 unités	15	11
		Entre 50 à 100 unités	56	41
		Entre 100 à 200 unités	49	36
		Plus de 200 unités	15	12
06	Place où communiquer	Cabine publique	25	19
		Téléphone privé	110	81
07	Action Promotion (raison d'avoir un téléphone)	Action - promotion	82	61
		Publicité	12	9
		Prestige	25	19
		autres	16	11
08	Attitude (vis-à-vis de l'usage d'un réseau moins préféré)	Oui	90	67
		Non	45	33
09	Circonstance (dans laquelle utiliser un téléphone)	Action – promotion	35	26
		Panne de réseau	80	59
		Par influence d'amis	20	15

Source : nos enquêtes

Parcours et Initiatives N° 5 – octobre 2006

Il ressort qu'il existe certaines différences dans les variables explicatives du comportement direct et indirect des consommateurs de l'autre.

Toutes ces données et analyses montrent que les hommes fréquentent beaucoup plus que les femmes les téléphones cellulaires en raison de 67% contre 33%. La ville de Butembo regorge d'enseignants d'institutions supérieures et universitaires, d'enseignants du secondaire, des médecins et d'infirmiers, des fonctionnaires de l'Etat et des opérateurs économiques qui utilisent régulièrement des réseaux Celtel et Vodacom dans leurs téléphones. Bien que le réseau Vodacom précède celui de Celtel du point de vue de la date d'implantation dans la ville de Butembo : 52% de l'échantillon de détenteurs de téléphones sont abonnés au réseau Celtel seulement, 30% sur Vodacom et 18% est à la fois connecté sur les deux réseaux (Celtel et Vodacom).

La consommation étant fonction du réseau, plusieurs utilisateurs de téléphone enquêtés communiquent dans des cabines publiques à 19% et d'autres 81% qui veulent gagner leurs propres unités préfèrent utiliser leurs propres téléphones. Ces derniers profitent lors des actions publicitaires et promotionnelles de la quantité et du prix. Ils bénéficient ainsi pendant ces manifestations de certains avantages tels que la réception des unités gratuites 10%, des messages gratuits 10%, de se nouer des amitiés (36%), de faciliter les opérations économiques 44%.

D'après les calculs de l'intervalle de confiance, la proportion des personnes utilisatrices des réseaux (Celtel et Vodacom) à Butembo est comprise entre 25,10 et 33,33 et des hommes consommateurs de ces réseaux se situe entre 66,9 et 67,1.

La proportion des gens qui ont de téléphones et qui utilisent Celtel se situe 43,6 et 60,4, et ceux qui utilisent les deux réseaux à la fois se situe entre 11,2 et 24,5.

La proportion des consommateurs qui préfèrent Celtel uniquement se situe entre 54,9 et 71,10 et celle de ceux qui préfèrent vodacom se situe entre 28,9 et 45,1.

La proportion des consommateurs dont l'acte d'être connecté à un réseau permet de nouer facilement des amitiés se situe entre 31,9 et 40,10 ; ceux qui sont connectés pour faciliter les opérations se situe entre 35,6 et 52,4, celle de ceux qui profitent les unités gratuites se situe entre 4,9 et 15,1.

La proportion des utilisateurs de téléphones qui désirent consommer moins de 50 unités par jour se situe entre 5,7 et 16,3 ; celle de ceux qui désirent utiliser 50 à 100 unités par jour se situe entre 32,7 et 49,5 ; ceux désirant consommer 100 à 200 unités par jour se situe entre 31,9 et 40,1 ; ceux désirant consommer plus de 200 unités se situe entre 6,5 à 17,5.

La proportion de ceux qui souhaitent faire leurs appels dans des cabines se situe entre 12,4 et 25,6 et celle de ceux qui souhaitent le faire par des téléphones privés se situe entre 77,6 et 84,4.

La proportion de détention de téléphone stimulé par les actions promotionnelles stimulée par la publicité se situe entre 56,8 et 65,2 ; celle de ceux qui sont stimulés par la publicité se situe entre 6,5 et 11,5, celle de détenteurs par l'effet de prestige se situe entre 5,7 et 16,3.

La proportion des consommateurs qui prennent néanmoins le réseau non préféré se situe entre 63 et 71, celle de ceux qui sont hostiles au réseau non préféré se situe entre 29 et 37.

Stratégies marketing sur les marchés de communication

La proportion des utilisateurs du réseau non préféré par action promotionnelle de ce réseau se situe entre 22,2 et 30 ; celle de ceux qu'utilisent le réseau non préféré suite à une panne de sa préférence se situe entre 55 et 63,2 ; celle de ceux qui l'utilisent par influence des amis se situe entre 11,9 et 18,1. Ceci est un impact positif des stratégies marketing menées par les deux maisons de communication. Cependant certaines divergences existent quant aux variables explicatives du comportement des consommateurs de VODACOM et ceux de CELTEL. Ainsi, en dehors de ce tableau de comportement général de consommateurs communicationnels, il est impérieux d'ajouter deux autres spécifiques à chaque réseau et cela dans le cadre d'élucider le comportement des fanatiques de chaque réseau.

Pour déceler les spécificités des comportements des consommateurs fidèles à chacun des catégories de réseaux étudiés, nous avons opté pour une analyse séparée de trois variables explicatives du comportement à savoir la profession, la raison de préférence et le prix. La lecture de ces tableaux 9 et 10 en témoignent.

Tableau 9 : Comportement face à Celtel

N°	Noms des variables	Modalités	Effectif	%
1	Profession	Enseignant d'université	22	26
		Enseignant. du secondaire	10	12
		Domaine médical	15	18
		Administration publique	18	21
		ETS privé	20	23
2	Raison de préférence	Qualité d'écoute	20	24
		Performance de réseau	15	18
		Quantité d'unités	10	12
		Accessible partout dans la ville	20	24
		Beaucoup d'amis l'utilisent	18	22
3	Prix	Très cher	5	6
		Cher	21	25
		Instable	8	9
		Abordable	41	46
		Moins cher	10	12

Source : Nos enquêtes

Tableau 10 : Comportement face au Vodacom

N°	Noms des variables	Modalités	Effectif	%
1	Profession	Enseignant d'université	12	24
		Enseign. du secondaire	6	12
		Domaine médical	10	20
		Fonctionnaire de l'Etat	14	28
		ETS privé	8	16
2	Raison de préférence	Qualité	20	38
		Quantité d'unités	2	4
		Stabilité du réseau	12	24
		Beaucoup d'amis l'utilisent	8	16
		Moins d'abonnés	4	10
3	Prix	Couleur de sa marque	5	8
		Très cher	5	10
		Cher	15	30
		Instable	2	4
		Abordable	17	34
		Relatif	11	22

Source : nos enquêtes

Parcours et Initiatives N° 5 – octobre 2006

De notre échantillon, 63% sont des extrémistes fidèles à Celtel ; parmi eux, les enseignants d'Universités et Institutions Supérieures (26%), les enseignants du secondaire (12%), le personnel médical (18%), les agents de la fonction publique 21% et les opérateurs économiques 33%. Ils peuvent utiliser d'autres réseaux (VODACOM par exemple) à l'occasion des actions-ventes (25%), de pannes de son réseau (59%) et par influence des amis (15%). VODACOM gagne peu à peu le marché (37%), les enseignants de l'université (24%), du secondaire (12%), du domaine médical (20%) de l'administration publique (28%) et des entreprises privées (16%). VODACOM est, quant à lui, préféré pour sa stabilité du réseau, un réseau qui n'est pas surchargé suite à un nombre réduit d'abonnés.

Ensuite, le prix de VODACOM est apparemment le moins élevé aux yeux des abonnés moins nantis 2 \$ pour le produit le moins cher tandis que pour Celtel 3 \$, mais pour d'autres quantités de produit le prix est le même (5 \$ pour 500 unités, 10 \$ pour 1000 unités,...).

Exceptionnellement certaines résistances des consommateurs persistent à l'action commerciale, effet de la crise politico-économique et conjoncturelle ainsi que psychologique du milieu d'enquête.

Des calculs de l'intervalle de confiance, au seuil de 95 %, les consommateurs de Celtel exerçant la profession d'enseignants du supérieur et universitaire se situe entre 21,2 et 30,7 ; celle des enseignants du secondaire se situe entre 11,5 et 12 ; celle des hommes du domaine médical entre 13,8 et 22,2 ; celle des agents de l'administration publique entre 16,6 et 25,1 ; et celle des opérateurs économiques entre 27,9 et 38,1.

Celle des consommateurs qui préfèrent Celtel parce qu'il donne une qualité d'écoute meilleure se situe entre 19,4 et 28,6 ; celle de ceux préférant ce réseau puisqu'il est permanent se situe entre 9,8 et 15,5 ; Celle de quantité d'unités se situe entre 8,5 et 15,5 ; celle de ceux qui le préfèrent parce qu'il est accessible dans toute la ville et périphérie se situe entre 19,4 et 28,6 ; celle de ceux qui l'utilisent parce qu'il connecte la majorité des amis se situe entre 17,5 et 26,5.

Des consommateurs qui estiment que le prix de Celtel est très cher se situe entre 20,3 et 20,7 ; le prix instable 6,0 et 12,1 ; le prix abordable 43,0 et 47,1 et le prix moins cher se situe entre 10,5 et 33,5.

Quant aux utilisateurs et consommateurs de Vodacom, Il ressort à 95% que :

La proportion des enseignants d'institutions supérieures et universitaires se situe entre 12,2 et 35,3 ; celle des enseignants du secondaire se situe entre 3,0 et 21,0 ; celle des médecins entre 8,9 et 31,1 celle de fonctionnaires de l'Etat entre 15,6 et 40,4 ; celle des hommes d'affaires se situe entre 6,0 et 26,2.

La proportion de ceux qui préfèrent Vodacom suite à sa qualité d'écoute se situe 24,5 et 51,5 et celle de ceux qui préfèrent Vodacom parce qu'il accorde une quantité des unités au crédit élevée se situe entre 1,4 et 9,4 ; celle suite à la stabilité du réseau se situe entre 12,2 et 35,9 ; celle influencé par les amis se situe entre 6 et 26,2, celle de ceux qui le préfèrent parce qu'il a moins d'abonnés se situe entre 0,5 et 15,5 ; et celle qui le pêtèrent suite à la couleur de sa marque se situe entre 1,7 et 18,3.

Stratégies marketing sur les marchés de communication

La proportion des utilisateurs de Vodacom qui estiment son prix très cher se situe entre 1,7 et 18,3 ; celle de ceux estimant cher entre le 20,9 et 7 ; instable entre 1,4 et 9,4 et celle de ceux estimant le prix abordable se situe entre 20,9 et 47,1 et celle de ceux qui estiment que le prix est relatif est située entre 10,5 et 33,5.

VI. IMPACT DES MULTINATIONALES DE COMMUNICATION SUR LE DEVELOPPEMENT LOCAL

Rappelons que le sous développement en infrastructures de télécommunications présente deux origines distinctes: l'une historique et l'autre économique.

Du point de vue historique, on peut souligner le rôle de la colonisation qui a permis le développement de comportement spéculatif ou simplement rentier des opérateurs. Les concessionnaires ont conduit à cumuler un retard considérable dans la mise en place d'infrastructures de communication. Au moment des indépendances, les réseaux de communication dont héritent les jeunes États africains sont embryonnaires et obsolètes.

La nature de l'expansionnisme colonial et le mode d'administration des territoires colonisés ont conditionné l'émergence des réseaux publics de télécommunications dans les pays en voie de développement..

Notons le cas de la gestion dichotomique de la période coloniale des services de télécommunications appliquée en: les radiocommunications et les câbles transocéaniques relèvent de l'administration métropolitaines des Postes et Télécommunications tandis que les réseaux de desserte relèvent de l'administration locale des territoires colonisés. Cette gestion dichotomique provoque de nombreuses incohérences, d'autant que l'hétérogénéité de statut des territoires colonisés (colonies, protectorats, territoires sous mandat) rend quasiment impossible toute opération globale d'harmonisation.

Autre problème de la colonisation limitant le développement des télécommunications, l'orientation des capitaux tant publics que privés vers des investissements de rente (immobilier, commerce) ne permettra pas le déploiement de l'ensemble des infrastructures nécessaires au développement économique et social durable des territoires colonisés. Le second facteur serait ainsi *le sous-développement économique du pays*, dont le retard dans les infrastructures de télécommunications ne serait qu'une des composantes¹.

Suivant la théorie Rostowienne de développement, le rôle des télécommunications s'accroît avec la montée en puissance de la production industrielle et la complexification des échanges qui en résulte. Le développement des activités marchandes induit un accroissement des volumes d'informations générés par les transactions, les services de télécommunications interviennent comme supports d'échange d'informations entre agents économiques. Cette vision de développement se situe dans la ligne des théories classiques de la croissance fondées essentiellement sur la dynamique d'accumulation du capital (à travers des indicateurs comme le pourcentage des investissements en télécommunications dans la formation brute de capital fixe), considérant le

¹ GRESEA, G : *L'ordinateur pour le tiers-monde : théories et pratiques des nouvelles technologies de l'information dans le tiers-monde*, Bruxelles, janvier 1990, page 18.

progrès technique et la croissance démographique comme des variables exogènes. Cependant, la succession des étapes décrites par Rostow (société traditionnelle, démarrage effectif, maturation et consommation de masse) s'applique mal aux succès rapides des pays intermédiaires d'Asie du Sud ou aux échecs persistants de certains pays moins avancés

Les infrastructures publiques que constituent les réseaux de télécommunications induisent de fait une triple accumulation du capital : au plan matériel par le nombre de lignes installées, au plan technologique par le transfert de nouvelles technologies, au plan humain par les processus d'appropriation que cela suppose. D'autre part, la prise en compte des effets externes directs ou indirects (par exemple les gains de productivité des entreprises utilisatrices de services de télécommunications) résultant de l'amélioration de l'infrastructure de télécommunications se heurte aux difficultés de leur mesure. La valeur économique des investissements réalisés dans les réseaux de télécommunications aurait ainsi été sous-évaluée, rendant ainsi la décision politique plus difficile à prendre. Relativement au potentiel d'emplois induits, le coût de construction et d'exploitation des réseaux de communication s'avère particulièrement élevé dans les pays en développement où les réserves en devises sont limitées et où la taille des marchés ne permet pas la création d'unités locales de production de matériels de télécommunications. C'est ainsi que les privatisations ont permis de mobiliser des ressources pour le développement de ce secteur sans recours aux moyens de l'Etat. C'est dans ce cadre que s'inscrit les autorisations des opérateurs privées et leur prolifération en Afrique en générale et au Congo en particulier (CELTEL VODACOM ...).

Au niveau de la région, notamment de la région de Butembo, ces différentes entreprises de télécommunication ont eu un impact sur l'amélioration du bien-être des populations : création de nouveaux emplois, le développement de nouvelles activités économiques, l'amélioration des échanges avec l'intérieur du pays et l'extérieur (ouverture économique de la région), création de nouvelles richesses. L'implantation de ces sociétés de télécommunications a également permis le développement de nouveaux types d'activités informelles (création des cabine mobiles difficilement contrôlable, la rapidité des opérations informelles de courtage...).

VII. CONCLUSION GENERALE

Notre préoccupation était de faire voir que les stratégies marketing utilisées ou appliquées par Celtel et Vodacom sont les mêmes et portent sur les « 4 p » du marketing-mix, entre autres le prix, la place ou la distribution, la promotion et le produit. Ainsi, le nombre croissant d'abonnés que présentent ces deux réseaux permet de comprendre que les comportements des détenteurs des téléphones sont sensibles aux stratégies appliquées par ces deux maisons et permettent d'optimiser leur profit et de garantir ainsi la pérennité de leur marché. Quant aux deux entreprises multinationales, elles se comportent sur le marché comme un duopole dont les caractéristiques sont en partie déterminée par les différentes stratégies.

Comme nous l'avons dit précédemment, les stratégies utilisées par ces deux maisons sont émises et dictées par leurs directions générales se trouvant à Kinshasa. L'ordre donné doit être exécuté dans toutes les agences du pays ce qui nous fait convaincre que si une troisième multinationale de communication

Stratégies marketing sur les marchés de communication

s'installait à Butembo, les stratégies resteraient les mêmes sur toute l'étendue de la République contrairement à ce qui devrait se faire. Les deux premières devraient revoir leurs stratégies et les adapter à celles de la troisième qui se présente soit développer la capacité d'adaptation des nouvelles conditions du marché soit carrément s'aligner afin d'utiliser ses stratégies soit enfin développer les stratégies marketing-mix de manière de l'exploiter en mieux

Pour conclure notre travail, nous nous sommes rendu compte selon nos études que Vodacom présente des avantages certains en ce qui concerne la performance et la qualité d'écoute, son système de Rooming qui permet de conserver le même numéro en quittant le périmètre de couverture de la RDC ; sa carte de 2 \$ qui est facilement accessible aux faibles revenus des Congolais en général et de la population de Butembo en particulier, ainsi que sa politique du prix facilitant l'interconnexion avec les autres réseaux. Tous ces avantages semblent lui permettre de gagner du jour en jour le cœur du marché de Butembo.

D'autre part, certaines insuffisances susceptibles d'amélioration constituent un désagrément pour la clientèle.

Il s'agit notamment de non-couverture de la totalité de la ville de Butembo et ses périphéries par son réseau, du service après vente qui n'est pas très apprécié à cause de qualité d'accueil. Ces éléments risquent d'entraîner la désaffection des clients, freiner l'essor de l'entreprise tout en poussant les clients à se tourner vers des sociétés telles que Celtel. Celle ci offre d'autres avantages tels que un système de « *SIM Blanches* » qui permet de garder le même numéro après la perte d'une SIM ou sa détérioration.

Malgré les avantages que lui confèrent son nombre élevé d'abonnés sur le marché et de ses cabines, CELTEL présente néanmoins des insuffisances sur le plan technique entre autre la perte des unités de communication qui sont difficilement récupérables ainsi que sa politique de prix qui décourage de plus en plus le consommateur. Bien que l'apport de nouvelles options soit encouragé par la stratégie marketing afin de fidéliser les clients grâce aux nouvelles opportunités qui lui sont offertes, CELTEL devrait voir le prix des services apportés à ses clients. En effet, l'accès à ces multiples options est très long et difficile à comprendre par le consommateur moyen, elle devrait donc simplifier l'accès à ces options pourtant utiles.

L'implantation de ces deux entreprises de communication a permis une amélioration du bien-être des populations : la création de nouveaux emplois, le développement de nouvelles activités économiques, l'amélioration des échanges avec l'intérieur du pays et l'extérieur (ouverture économique de la région), la création de nouvelles richesses, le développement de nouveaux types d'activités informelles (création des cabines mobiles difficilement contrôlable, la rapidité des opérations informelles de courtage...) et de nouveaux types de marchés de communication.

VIII. Références bibliographiques

- ADAMY, G., *La publicité et ses métiers*, Ed. CELSE, Paris, 1985
- BAUDOUIN, J.P. , *Conduire l'image de l'entreprise*, éd. Liaison, Paris, 1995
- CHENEAU, L. A. *Enjeux des technologies de la communication en Afrique*, Karthala, 2000
- DIBAKANA, J. M. Usages sociaux du téléphone portable et nouvelles sociabilités au Congo in *Politique Africaine*, n° 85, mars 2002.
- DOUZET, F, « Internet géopolitise le monde », in *Hérodote*, n° 86/87 3^{ème} et 4^{ème} trimestre, Paris, 1997
- GRESEA, G : *L'ordinateur pour le tiers-monde : théories et pratiques des nouvelles technologies de l'information dans le tiers-monde*, Bruxelles, janvier 1990.
- HAL VARIAN, R.: *Introduction à la Micro-économie*, 3^{ème} éd., DE Boek Université Prémisse, 1997
- JACQUEMIN , A., *Fondement de l'Economie politique*, De Boeck, Paris, 1974
- KASWERA MAWAZO, Approvisionnement et commercialisation de charbon de bois dans la ville de Butembo, Memoire de Licence, Sciences Economiques, U.C.G., 2001-2002
- MUHINDO LWANZO, *Stratégies Marketing des maisons de communications (cas de Vodacom et Celtel)*, Mémoire de Licence en Sciences Economiques, U.C.G., 2004.
- NTAMBUE, R. : *L'internet, son web et son e-mail en Afrique*, L'harmattan, 2001
- NTAMBUE, T, *Surmonter les contraintes spatiales et politiques du déploiement et de l'appropriation de l'internet en République Démocratique du Congo*, Université Montesquieu, IEP, Bordeaux, 2004.
- PLANE, P. *La réforme des télécommunications en Afrique Centrale*, Document technique de l'OCDE, n° 174, 2001.
- SAVIGNAC, R., *Savignac affichiste*, Ed. Laffont, Paris, 2000
- TUDES, A. J. Les techniques de l'information, facteurs d'inégalité en Afrique Sub-saharienne in *Revue du Tiers-Monde*, avril-juin, 1994.
- URBAN, S., *Economie de marché et développement des entreprises*, Ed. Alsace, Paris, 1974
- VAN VRACEM, P. *M. comme Marketing*, Presses universitaires , Paris, 1993
- Le Petit Larousse illustré*, Ed. Librairie Larousse, Paris, 2001

IX. ANNEXES

ANNEXE 1 : Tarif « pré-payé et post-payé »

SIM PACK \$ 15,00 * Plus 5,00\$ en temps de communication		VODACO PRE-PAYE	BUSINESS CLASS (CONTRAT FACTURATION)
Echange de SIM \$ 10,00		Par minute	Par minute
Activation de fax et données \$5,00			
Facturation détaillée \$ 2,50			
Vodacom à	Heure de pointe	\$ 0,26	\$ 0,20
Vodacom	Heure creuse	\$ 0,14	\$ 0,10
Vodacom à	Heure de pointe	\$ 0,26	\$ 0,26
Autres réseaux	Heure creuse	\$ 0,24	\$ 0,24
International A	24/24 H	\$ 0,40	\$ 0,40
International B	24/24 H	\$ 0,70	\$ 0,70
SMS par message	Heure de pointe	\$ 0,05	\$ 0,05
	Heure creuse	\$ 0,05	\$ 0,05
Réception des SMS	Tout le temps	Gratuit	Gratuit

Source : Tableau tiré des prospectus Vodacom

Les heures de pointe sont :

- Du lundi à vendredi : 7h00' – 20h00' (Heure de Kinshasa)
- Le samedi : 7h00' – 12h00' (Heure de Kinshasa)

Stratégies marketing sur les marchés de communication

ANNEXE 2. Différents prix d'appel et de message

SIM \$ 12,00		VODAGO
(*) Plus 2,00\$ en temps de communication		Prépayé
Echange de SIM \$10,00		Par minute
Vodacom à Vodacom	Heure de pointe	\$ 0,26
	Heure creuse	\$ 0,14
Vodacom à Autres réseaux	Heure de pointe	\$ 0,24
	Heure creuse	\$ 0,26
Vodacom à- Téléphone fixe	Heure de pointe	\$ 0,24
	Heure creuse	\$ 0,26
International A	24 H/24H	\$ 0,50
	24 H/24H	\$ 0,80
International B	24 H/24H	\$ 0,80
	24 H/24H	\$ 0,80
SMS par message	Heure de pointe	\$ 0,10
	Heure creuse	\$ 0,05
Réception de SMS	Tout le temps	gratuit

Source : tableau tiré des dépliants Vodacom