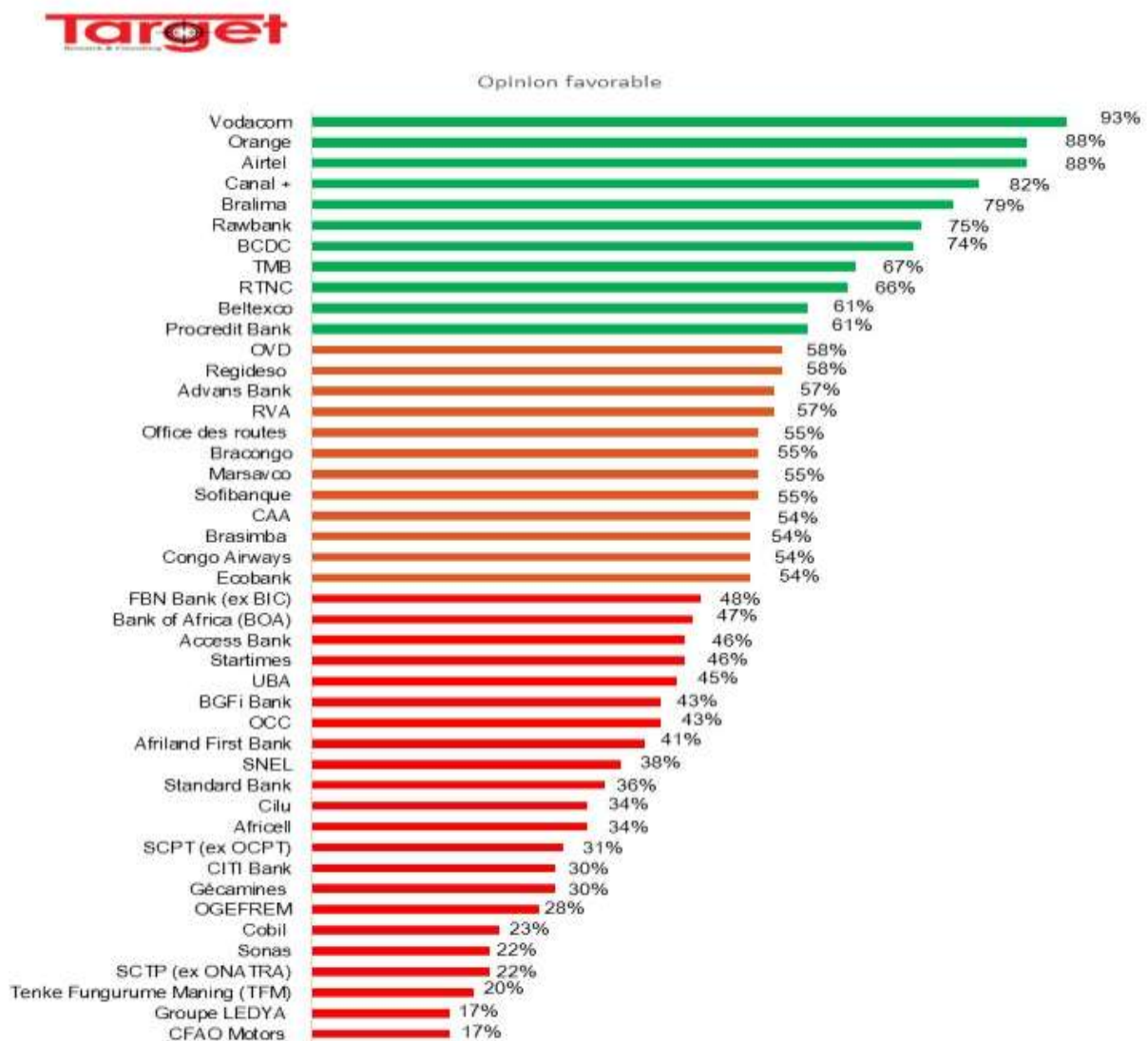


La perception des entreprises en RDC, selon une étude de Target

Toute entreprise, qu'elle soit publique ou privée, a en face d'elle un public qui espère un produit ou service de qualité, une contribution au bien-être social grâce notamment à la création des emplois et à des actions sociales en faveur de la population. Pour attirer davantage des clients, une entreprise recourt aussi à des actions Marketing (publicités, sponsoring des événements, promotions,...). La conjugaison de toutes ces actions par une entreprise va lui forger une image/une perception sur le marché.

La présente étude a évalué la perception générale des entreprises publiques et privées en RDC à travers deux variables: opinion globale sur les actions et entreprise préférée en matière de communication (publicité, sponsoring, événements et actions sociales). Il est clair que les raisons d'appréciation ne sont pas toujours les mêmes pour chaque entreprise, mais c'est important de procéder à une comparaison chiffrée des performances, quitte à chaque entreprise concernée d'approfondir l'analyse de son image dans d'autres études avec des variables quantitatives surtout qualitatives.



Question : Comment jugez-vous les actions des entreprises publiques suivantes ?

Il existe plusieurs milliers d'entreprises en RDC et il fallait en dégager seulement une quarantaine pour évaluer leur perception globale à travers la question: 'Comment jugez-vous les actions des entreprises suivantes en RDC? ». Pour la sélection des entreprises privées, nous nous sommes focalisés sur les secteurs les plus porteurs de l'économie et/ou il y a une forte concurrence (télécoms, brassicoles, banques, télédistribution, mines...) en combinant avec la notoriété générale et la couverture dans plusieurs provinces.

La sélection des entreprises publiques s'est plus faite en fonction des services publics de base censée être fournis à la population par l'Etat et de la notoriété générale des entreprises publiques en RDC d'après quelques études consultées et un brainstorming avec les consultants de Target.

La question sur les préférences était ouverte, libre à chaque répondant d'évoquer spontanément l'entreprise qu'elle considère comme la meilleure en matière de publicité, sponsoring, événement ou action sociale. Ce qui explique la présence de certaines entreprises non répertoriées dans la première question. La présente publication n'a pas la prétention d'analyser de manière détaillée la situation de chaque entreprise, mais plutôt de dégager les tendances clés qui peuvent expliquer une perception positive d'une entreprise à l'échelle nationale ainsi que les entreprises qui semblent mieux s'en sortir.



Sondage réalisé auprès d'un échantillon de Congolais recrutés aléatoirement puis interrogés en face à face sur base d'un questionnaire électronique du 20 novembre au 15 décembre 2017.



Echantillon de 1110 personnes dont 554 hommes et 556 femmes, représentatif de la population congolaise âgée de 18 à 65 ans et plus. La représentativité de l'échantillon est assurée par la méthode des quotas appliqués aux variables suivantes : sexe, âge, occupation et ville de résidence.



Tous les 26 chefs lieux des provinces de la RDC: Boende, Bukavu, Bunia, Buta, Gbadolite, Gemena, Goma, Inongo, Isiro, Kabinda, Kalemie, Kamina, Kananga, Kenge, Kikwit, Kindu, Kinshasa, Kisangani, Kolwezi, Lisala, Lubumbashi, Lusambo, Matadi, Mbandaka, Mbuji- Mayi et Tshikapa.



10 minutes d'interviews



Test de Significativité à 95% avec le logiciel SPSS

La composition de l'échantillon a tenu compte au départ de la répartition de la population sur les 26 provinces de la RDC et un redressement a été effectué afin d'avoir au moins 30 répondants par province (minimum acceptable pour les analyses statistiques). Toutefois, le traitement statistique des résultats a réintégré le poids démographique de chaque province.

Des contrôles ont été effectués à plusieurs niveaux pour s'assurer de la véracité des informations recueillies auprès des répondants: accompagnement des enquêteurs par les Superviseurs, back check d'au moins 20% sur les interviews réalisées, rappel téléphonique des répondants en cas de doutes ou d'incohérence des résultats.

Cette étude a le mérite de donner les chiffres de chaque entreprise citée selon les tranches d'âge, le sexe, les occupations, les revenus et les provinces. A chaque entreprise de comprendre pourquoi les scores sont positifs (en vert), mitigés (en orange) ou négatifs (en rouge) sur base des informations internes et des études de marché antérieures. Si cela n'apparaît pas clair, il sied de commander une étude approfondie afin d'identifier les atouts à capitaliser et les faiblesses à améliorer. Nous avons jugé bon de mêler les entreprises publiques et privées car ces dernières se doivent maintenant d'évoluer comme des sociétés privées d'après la dernière réforme des entreprises publiques en RDC.

Vous pouvez acquérir directement en ligne les résultats détaillés de cette étude en cliquant sur www.target-sarl.com ou vous pouvez appeler au (+243) 81 045 10 52 ou envoyer un email à info@target-sarl.cd . Visitez aussi notre site : www.target-sarl.cd