

Strategie Marketing et Contrainte Budgetaire du Consommateur en Republique Democratique du Congo

Marketing Strategy and Consumer Budgetary Constraints in the Democratic Republic of Congo

Kasongo Ndala John*

Professeur associé à l'université de Lubumbashi, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion, RDC

Received 25 Jul 2024, Accepted 08 Aug 2024, Available online 10 Aug 2024, Vol.12 (Jul/Aug 2024 issue)

Résumé

Constat : En dépit des avancées enregistrées, la R.D.C n'a pas encore atteint la phase de croissance inclusive. Le PIB de la RDC pourrait subir des revers significatifs, avec des estimations allant jusqu'à 13 % de réduction d'ici 2050 si la trajectoire de croissance actuelle persiste. Cet article s'articule autour de la recherche de nouveaux modèles économiques contextuels (business model) aptes à conjuguer les trois objectifs du développement au sein de la société Congolaise à savoir : La croissance économique, l'équité sociale et la protection de l'environnement. Pour ce faire une réflexion conceptuelle a été projetée sur la jonction entre les pratiques du marketing par les entreprises et la réduction de la pauvreté dans le contexte de la R.D.C. Les résultats de cette étude indiquent cinq aspects doivent être pris en compte dans la mise en place de nouveaux modèles économiques tridimensionnels pouvant favoriser la croissance et la réduction de la pauvreté : les modèles d'économie de fonctionnalité, les modèles d'économie circulaire, les modèles de partage, les modèles d'investissement souple et les modèles de sobriété. L'étude souligne la nécessité pour les agents économiques de mettre en place des modèles marketing adaptés au contexte du marché de la RDC dans une triple finalité : la croissance, la réduction de la pauvreté et la productivité.

Mots clés : Stratégie marketing, comportement du consommateur, responsabilité sociétale des entreprises, croissance économique, contrainte budgétaire

Abstract

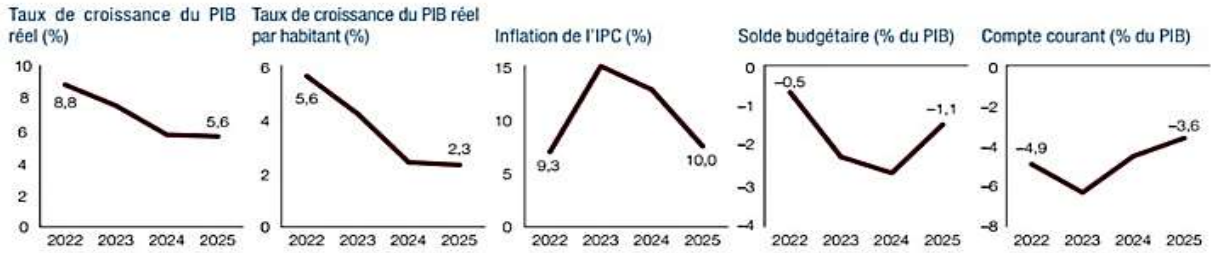
One of the most important challenges of the 21st century is the fight against global poverty. Nearly four billion people, approximately two-thirds of the world's population, including those living in the Democratic Republic of Congo, live on less than a thousand dollars a year. It is an established fact that the economic growth of a country is strongly correlated with the creation of businesses in that country (Rahul, 2022; Ponson, 2023). The DRC is among the five poorest nations in the world. In 2023, approximately 74.6% of Congolese lived on less than \$2.15 per day. Around one in six people living in extreme poverty in sub-Saharan Africa live in the DRC. The Climate and Country Development Report (CCDR) highlights the high vulnerability of the population of the Democratic Republic of Congo (DRC) to climate-related shocks. The report highlights that the country currently ranks low on global adaptation indices. Observation: Despite the progress recorded, the DRC has not yet reached the phase of inclusive growth. The DRC's GDP could suffer significant setbacks, with estimates of up to a 13% reduction by 2050 if the current growth trajectory persists. This article revolves around the search for new contextual economic models (business models) capable of combining the three objectives of development within Congolese society, namely: economic growth, social equity and environmental protection. To do this, a conceptual reflection was planned on the junction between marketing practices by companies and the reduction of poverty in the context of the DRC. The results of this study indicate five aspects must be taken into account in the implementation of new three-dimensional economic models that can promote growth and poverty reduction: functional economy models, circular economy models, sharing models, flexible investment models and sobriety models. The study highlights the need for economic agents to implement marketing models adapted to the context of the DRC market with a triple purpose: growth, poverty reduction and productivity.

Keywords: Marketing strategy, consumer behavior, corporate social responsibility, economic growth, budget constraint

*Corresponding author's ORCID ID: 0000-0000-0000-0000

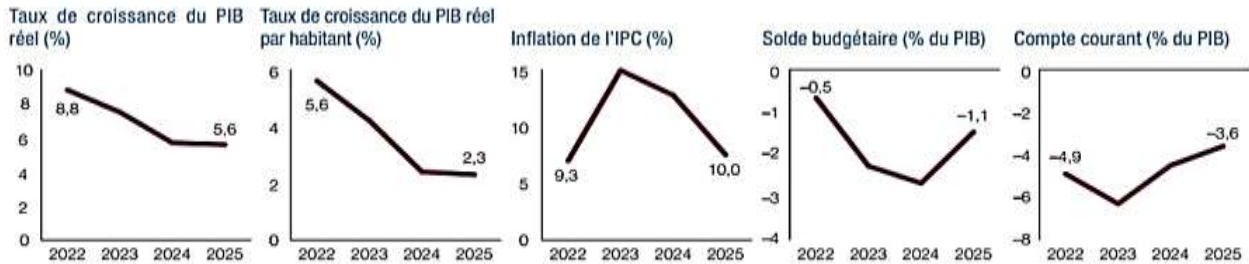
DOI: <https://doi.org/10.14741/ijmcr/v.12.4.1>

Clin d’œil sur les indicateurs clés



Source: Les données datent de avril 2024 et proviennent des autorités nationales; données pour 2023 sont des estimations et données pour 2024 et 2025 sont des prévisions fondées sur les calculs des auteurs.

A look at the key indicators



Source: Les données datent de avril 2024 et proviennent des autorités nationales; données pour 2023 sont des estimations et données pour 2024 et 2025 sont des prévisions fondées sur les calculs des auteurs.

1. Introduction

Le marketing, et en particulier le marketing stratégique, a donc un rôle économique important à jouer dans une économie de marché parce qu’il déclenche un cercle vertueux de développement économique. Les étapes de ce processus de développement sont les suivantes (Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, 2012 :15) :

1. Le marketing stratégique identifie des besoins insatisfaits ou mal rencontrés et développe des produits nouveaux adaptés à ces attentes.
2. Le marketing opérationnel met en place un plan d’action marketing qui crée et développe la demande pour ces produits nouveaux.
3. Cette demande accrue engendre des baisses de coûts, lesquelles permettent des baisses de prix grâce auxquelles de nouveaux groupes de clients entrent dans le marché.
4. Cet élargissement du marché suscite des investissements nouveaux qui engendrent des économies d’échelle et qui permettent le développement de produits améliorés ou nouveaux :

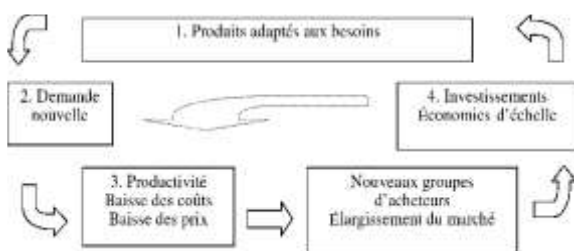


Figure 1. Le cercle vertueux du marketing

Source : Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, 2012 :16

Le marketing est un facteur de démocratie économique essentiellement parce qu’il met en place un système qui, (a) donne la parole aux clients, (b) oriente les investissements et la production en fonction des besoins pressentis, (c) respecte la diversité des besoins par la segmentation des marchés, (d) stimule l’innovation et les activités entrepreneuriales. Comme cela a déjà été souligné plus haut, la réalité n’est pas toujours conforme à la théorie et la mise en œuvre de la démarche marketing dans les entreprises ne s’est faite que progressivement.

Vu dans une perspective macro-économique, le rôle du marketing dans une économie de marché est d’organiser l’échange volontaire et concurrentiel de manière à assurer une rencontre efficace entre l’offre et la demande de produits et services.

Cette rencontre n’est pas spontanée, mais demande l’organisation d’activités de liaison de deux types, à savoir:

1. L’organisation matérielle de l’échange, c’est-à-dire des flux physiques de biens depuis le lieu de production jusqu’au lieu de consommation.
2. L’organisation de la communication, c’est-à-dire des flux d’informations qui doivent précéder, accompagner et suivre l’échange, afin d’assurer une rencontre efficace entre l’offre et la demande.

À la base de l’économie de marché, on retrouve donc trois idées centrales, innocentes en apparence, mais lourdes d’implications au plan de la philosophie d’approche des marchés : la liberté individuelle, la concurrence volontaire et pure et parfaite et la responsabilité sociale (Friedman & Friedman, 1980).

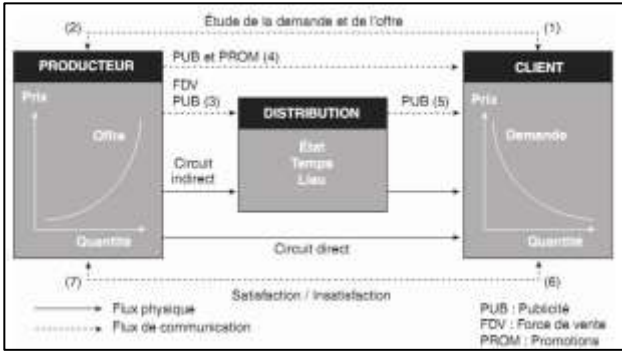


Figure 2 : La place du marketing dans l'économie
 Source : Lambin et Peeters, 1977.

Trois phénomènes continuent de modifier en profondeur le fonctionnement des marchés en ce début du XXI^e siècle : (a) le second choc de la globalisation (b) les technologies d'information et de communication et l'arrivée de la deuxième révolution Web et (c) l'émergence de nouvelles valeurs conduisant les entreprises à promouvoir une économie de marché orientée vers la responsabilité sociétale, dont celle du développement durable. Ces mutations ne sont pas vraiment nouvelles. Ce sont les événements de rupture des trois dernières années qui ont brutalement mis en évidence leur importance sur le fonctionnement des marchés. Et plusieurs auteurs les ont relevés (Buzzel 1968, Levitt 1983, Boddewyn *et al.* 1986, Quelch *et al.* 1986, Jain 1989, Lambin 2001).

Si l'on ne peut nier que l'écart entre pays riches et pays pauvres n'a cessé d'augmenter au cours des dernières années, il est en revanche simpliste d'affirmer – comme certains le font – que la mondialisation est responsable de la pauvreté absolue dans le monde. En réalité, l'analyse des chiffres de la Banque Mondiale permet de faire les constats suivants (Banque mondiale, 2024) :

1.1. Perspectives économiques en République Démocratique du Congo : Développements macroéconomiques et financiers récents

Le taux de croissance économique est passé de 8,8 % en 2022 à 7,5% en 2023, en raison de la contre-performance des industries extractives (dont le taux de croissance est passé de 22,3% en 2022 à 15,4% en 2023). La croissance des secteurs non extractifs est passée de 3,1% en 2022 à 3,6% en 2023, portée par l'agriculture (+ 0,45%), la construction et les travaux publics (+ 0,57%), et les transports et télécommunications (+ 0,61 %). La croissance a également été soutenue par les exportations (+17,3%) et les investissements (+9,2%). L'inflation est passée de 9,3% en 2022 à 19,9% en 2023, en raison de la dépréciation du franc congolais par rapport au dollar américain (-21,8%) et des contraintes d'approvisionnement en denrées alimentaires et en énergie. En conséquence, la Banque centrale a maintenu

son taux préférentiel à 25 % depuis août 2023 pour freiner la dépréciation monétaire causée par le financement du déficit budgétaire.

Le déficit budgétaire est passé de 0,5% du PIB en 2022 à 1,7 % en 2023 en raison d'une augmentation de 56,4 % des dépenses exceptionnelles (sécurité et élections), malgré une augmentation de 5,4% des recettes et des subventions en 2023 (13,6 % du PIB). Le pays est confronté à un risque modéré de surendettement, le ratio dette publique/PIB passant de 22% en 2022 à 21,5% en 2023, et la dette extérieure passant de 14,8% du PIB en 2022 à 17,8% en 2023. Le déficit du compte courant s'est creusé, passant de 4,9% du PIB en 2022 à 6,3% en 2023, sous l'effet de la détérioration des termes de l'échange (- 8.1%) et des importations élevées. Les réserves internationales ont augmenté de 18% pour atteindre 2,8 mois de couverture des importations en 2023. Avec le rétablissement des critères de crédit par la banque centrale, le ratio des prêts non productifs est passé de 7,4% en 2022 à 6,5% en 2023.

Le gouvernement vise une croissance inclusive et une réduction des inégalités. Le coefficient de Gini était de 0,511 en 2020, le taux de pauvreté de 56,2% et le sous-emploi de 15,1%.

1.2. Zoom sur les indicateurs macroéconomiques en RDC de 2018 à 2024

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Taux de croissance du PIB (%)	5,8	4,4	1,7	5,2	8,5	8,0	7,2
Taux de croissance du PIB réel par habitant (%)	2,5	1,1	-1,5	3,0	5,3	4,7	3,8
Inflation (%)	29,3	4,7	11,4	9,0	9,1	13,2	8,5
Solde budgétaire global, dons compris (% PIB)	0,0	-0,8	-1,0	-0,9	-2,8	-2,6	-2,2
Solde courant extérieur (% PIB)	-3,5	-3,7	-2,1	-1,0	-6,4	-4,4	-3,7

Source : Département des Statistiques (ECST) de la Banque africaine de développement, avril 2023. La notation (p) indique les projections.

Le gouvernement continue d'augmenter les dépenses sociales afin de réduire les impacts négatifs des crises que subit la RDC. L'escalade du conflit à l'Est du pays aggrave la situation humanitaire, un quart de la population vivant en insécurité alimentaire à la fin 2022. La malnutrition chronique touche 38% des enfants de moins de 5 ans et constitue l'une des causes de la mortalité infantile, estimée à 148 pour mille naissances vivantes. De plus, la pauvreté monétaire a reculé, passant de 63,4% en 2012 à 56,2% en 2020 alors que les inégalités se sont creusées, car l'indice de Gini est passé de 42,2% en 2012 à 51,1% en 2020. Le marché du travail reste affecté par le sous-emploi, avec un taux de chômage qui est passé de 13,4% à 17,7% entre 2005 et 2012 dans le pays, et de 17,8% à 18,5% sur la même période en milieu urbain selon le Bureau international du travail (2021)

1.3. Perspectives et risques

Les perspectives de croissance de l'économie devraient rester favorables, à 5,7% en 2024 et 5,6% en 2025, portées par le secteur minier, le bâtiment et les travaux

publics, et le commerce. L'inflation devrait chuter à une moyenne de 13,5% en 2024–25, conformément à la politique restrictive de la banque centrale. Le déficit budgétaire devrait atteindre 2% du PIB en 2024, avec la mise en place des institutions post-électorales, et retomber à 1,1 % en 2025. La stratégie d'apurement des arriérés intérieurs certifiés (2,4 milliards de dollars) est opérationnelle, et le ratio moyen de la dette au PIB devrait rester inférieur à 20%. Le déficit du compte courant devrait s'améliorer pour atteindre une moyenne de 4 % du PIB grâce aux investissements directs étrangers. Les réserves cumulées devraient atteindre 6,1 milliards de dollars, soit 2,3 mois de couverture des importations. Les incertitudes liées à l'invasion de l'Ukraine par la Russie, la guerre entre Israël et le Hamas, la chute des cours des matières premières, les tensions inflationnistes et de change, et l'insécurité dans l'est du pays, avec le pillage des minerais comptent parmi les risques à la hausse. Les solutions pour mener à bien les transformations structurelles et améliorer le PIB par habitant (actuellement 731,3 dollars) comprennent la coordination des politiques budgétaires et monétaires, la mise en œuvre d'investissements structurels (en particulier des programmes d'industrialisation et de transformation agricole), et la poursuite de la réforme structurelle.

1.4. Réforme de l'architecture financière mondiale

Les transformations structurelles sont lentes et restent un défi majeur. Au cours de la période 2005–20, la part de l'agriculture dans l'emploi a chuté de 71,1% à 60%, tandis que la part de l'industrie est passée de 7 % à 10,7 %. La part des services a encore augmenté, passant de 22% à 29,3%. L'emploi évolue de l'agriculture vers l'industrie et les services en raison de la faible productivité des emplois agricoles, de l'importance du secteur informel et de la prédominance du secteur minier à forte intensité de capital. Le capital représente 82 % des facteurs de production et le travail 18 %. Les obstacles aux transformations structurelles sont l'insécurité aux frontières, les problèmes d'infrastructure, un climat des affaires difficile et des faiblesses au niveau du capital humain, des institutions, de la gouvernance et du financement.

Les problèmes de financement entravent les transformations structurelles. Pour couvrir ses besoins en matière de développement, le pays gagnerait à poursuivre l'amélioration de la gouvernance de son capital naturel et de ses ressources financières et bénéficierait ainsi d'une réforme de l'architecture financière mondiale. Le pays pourrait bénéficier de financements concessionnels et de sources de financement innovantes (fonds climatiques). Toutefois, l'accélération des réformes structurelles par la révocation des marchés miniers injustes, l'amélioration des recettes publiques et de l'efficacité des dépenses, et la dynamisation du climat des affaires pour tirer parti des

investissements étrangers directs et de l'intégration régionale devraient apporter davantage de financements pour la transformation structurelle du pays.

À l'évidence, l'un des défis majeurs du XXIe siècle sera de faire face au problème de la pauvreté dans le monde et le savoir-faire du management peut être utile à cet égard notamment en promouvant l'esprit d'entreprise dans les régions défavorisées.

Il est bien établi aujourd'hui que la croissance économique d'un pays est fortement liée à la création de nouvelles entreprises. Encourager l'entrepreneuriat pourrait dès lors être un moyen efficace de réduire la pauvreté, parce qu'il met en exergue un certain nombre de valeurs comme l'autonomie, la responsabilité, la créativité mais aussi la solidarité.

Développer la culture entrepreneuriale dans un pays ou une société, c'est redonner confiance aux personnes, en leur disant de compter avant tout sur leurs propres forces et qualités dans la mise en place de leur activité et non sur l'assistance. Elles y gagneront en dignité et en confiance. Globalement la diffusion de la culture entrepreneuriale dans le milieu permet de faciliter l'émergence d'entrepreneurs dans toutes les couches de la société (Ponson, 2003).

Étant donné que le développement du micro-crédit a facilité l'accès à l'entrepreneuriat dans les pays pauvres avec le succès que l'on sait, on peut se demander s'il ne faudrait pas développer dans ces régions des méthodes de marketing stratégique et opérationnel du type « *low-cost* », afin de donner aux entrepreneurs des pays pauvres d'instruments de marketing adaptés à leur situation. On remarque d'ailleurs que plusieurs sociétés ciblent délibérément les marchés dits « pauvres », en adoptant des stratégies adaptées qui consistent à (Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, 2012 :61) :

- Revoir la formulation de biens de consommation en adoptant des conditionnements plus petits qui deviennent dès lors abordables (vendre des jeans prêts à être assemblés) ;
- Réduire les coûts de transaction en adoptant des systèmes de distribution moins coûteux, par exemple, en combinant livraison à bicyclettes et téléphones portables ;
- Adopter des technologies qui rendent les produits abordables et socialement bénéfiques, notamment en utilisant des batteries à énergie solaire pour produire l'électricité dans les communautés à faible revenu ;
- Réduire les prix et les objectifs de profit dans le but d'aider les communautés désavantagées. Ce sujet fait l'objet de débats très animés dans le secteur pharmaceutique (vaccins, sida, malaria...).

Ainsi, l'entreprise et le marketing en particulier ont un rôle à jouer dans la lutte contre la pauvreté et dans le ciblage des besoins des pays pauvres. Il s'agit là de marchés potentiellement très importants, qui peuvent

être rentables pour l'entreprise tout en contribuant à l'amélioration de la qualité de vie des plus démunis. Elkington *et al.* (2008) défendent que si le modèle purement philanthropique n'est pas défendable pour lutter contre la pauvreté mondiale, le modèle orienté uniquement profit ne l'est peut-être pas non plus. L'entreprise qui optera pour une approche hybride entre le profit et la philanthropie sera probablement la plus apte à réduire la pauvreté là où elle s'implante.

Une question se pose toutefois : **Si la réalisation de profits sur le dos des pauvres se justifie sur le plan financier, la démarche est-elle acceptable sur le plan éthique ?** Oui, au nom du raisonnement suivant : si les populations actuellement exclues de la société de consommation ne sont pas associées aux avantages de l'économie de marché, le fossé entre riches et pauvres ne fera que se creuser plus profondément, tout en créant des tensions accrues qui risquent de compromettre tout progrès futur.

1.6. Quid de la responsabilité sociétale de l'entreprise ?

En conséquence de l'émergence de ces nouvelles valeurs, une tendance nette qui s'affirme de plus en plus dans les économies industrialisées : la prise de conscience des responsabilités sociales et sociétales de l'entreprise et l'adoption du management responsable. C'est la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) aussi appelée *Corporate Soci(et)al Responsibility (CSR)*. Cette prise de conscience s'appuie sur les constatations suivantes :

- Pour se développer, l'entreprise a besoin d'un environnement sain et prospère : on ne construit pas un progrès économique durable sur un désastre social. Un système économique mondial dont se trouve exclue la moitié de l'humanité n'est pas viable sur le plan politique ni acceptable sur le plan moral.
- Un environnement hostile et dégradé génère des insécurités physiques et des risques d'explosion sociale.
- L'État providence et la pression fiscale qu'il implique ont clairement montré leurs limites, tant au plan qualitatif qu'au plan financier, en alourdissant le coût de la main-d'œuvre et en affaiblissant la compétitivité des entreprises qui, aujourd'hui, doit être mondiale.
- Au lieu de payer plus d'impôts, la société civile doit se réveiller et engager ses compétences là où elle sait le faire.

Précisément, les domaines d'activités où l'entreprise peut exercer cette citoyenneté collective sont nombreux et variés. Elle peut ainsi : développer le tissu économique d'une région, favoriser le maintien et la création d'emplois, participer à l'éducation, protéger l'environnement physique, contribuer au développement de la cité, lutter contre l'exclusion sociale.

Une organisation citoyenne – petite, moyenne, grande ou publique – se définit donc comme une organisation qui, au-delà de ses activités directes, désire protéger son environnement social et physique, et se solidariser avec la communauté dans laquelle elle vit et grâce à laquelle elle subsiste.

Participant à la vie de la cité, elle engage son savoir-faire dans des actions civiques afin de résoudre certains dysfonctionnements de la société avec les intéressés et en complément des services publics, des collectivités territoriales et du monde associatif.

En résumé, pour répondre aux problèmes de la rareté des ressources et des inégalités sociales, l'entreprise doit adopter une vision citoyenne, une forme de « diplomatie d'entreprise » selon le mot de Leersnyder (2003). Cette conduite citoyenne s'appuie sur le constat que l'entreprise est la force de changement la plus puissante du monde moderne, celle qui a les impacts (positifs ou négatifs) les plus importants et que cette force de changement peut être mise au service de la collectivité.

Une question lancinante reste posée depuis des décennies : **“Ne devrions-nous pas, nous, les chercheurs et professionnels du marketing, développer des formes de marketing à faible coût sans fioritures (low-cost et low frills) pour donner aux entrepreneurs des pays pauvres des instruments marketing appropriés ?”**

Dans son ouvrage “Une fortune au pied de la pyramide”, Prahalad (2004) a argumenté que vendre aux pauvres pouvait simultanément être rentable et éradiquer la pauvreté en ce termes :

- Il y'a un grand pouvoir d'achat inexploité au bas de la pyramide économique. Les entreprises privées pourraient faire de grands profits en vendant aux pauvres.
- En vendant aux pauvres, les entreprises privées apportent la prospérité aux pauvres et aide à éradiquer la pauvreté.
- Les grandes multinationales devraient jouer un rôle de meneur dans ce processus.

Prahalad (2004 :18) argumente que l'objectif prioritaire devrait être celui de créer la capacité à consommer dans les pays en développement. Pour y arriver trois principes simples devraient prévaloir :

- Des produits abordables : C'est la révolution de la vente à l'unité de consommation.
- Des produits accessibles : les points de vente devraient être faciles d'accès, après une courte marche à pied. C'est le principe de la densité géographique de la distribution.
- Des produits disponibles : Les consommateurs ne devraient pas postposer leur décision d'achat. C'est le principe de l'efficacité de la distribution.

Cette vision a attiré l'attention de nombreux managers et économistes. Pour l'instant, peu de recherches soutiennent ces recommandations et plusieurs

chercheurs en marketing remettent en question que l'objectif-même de vendre aux pauvres avec bénéfice soit une manière appropriée d'éradiquer la pauvreté. Le marketing peut-il vraiment contribuer à éradiquer la pauvreté ou bien est-ce un mirage, comme suggéré par Karnani(2007).

2. Methodologie

Dans la mesure où plusieurs cas sont déjà documentés dans la littérature sur le rôle du marketing dans l'économie d'une part et la réduction de la pauvreté dans le monde en générale et en Afrique en particulier d'autre part, notre réflexion se focalise sur une analyse conceptuelle en faisant un rapprochement entre les pratiques actuelles du marketing par les organisations et l'éradication de la pauvreté dans la société contemporaine : il s'agit d'une approche expérimentale, documentaire et observationnelle.

3. Resultats

Les résultats indiquent que les entreprises éradiquent la pauvreté en adaptant leur stratégie marketing au contexte de leur marché tenant compte du seuil de la pauvreté afin de répondre aux besoins de survie de base de cette catégorie. Plusieurs options peuvent être envisagées :

1. **Des conditionnements plus petits :** Cette stratégie consiste à offrir au marché le produit en plus petite quantité unitaire. C'est déjà le cas pour les shampoings, le ketchup, le thé, les biscuits, les cigarettes, les bières, les crèmes cosmétiques...Mais l'efficacité d'une telle stratégie est douteuse (contrainte budgétaire face au panier, le prix des biens miniaturisés correspond dans certain cas au même prix des grands conditionnements, la prolifération des petits packagings augmente considérablement les déchets dans les régions où leur collecte est déjà inefficace).
2. **Des prix faibles :** La seule manière d'éradiquer la pauvreté est d'augmenter le pouvoir d'achat des pauvres. Pour cela, il n'y a que deux possibilités : augmenter leurs revenus ou réduire les prix des produits. Celle cette dernière option est du ressort du marketing. Trois options, permettent de réduire les prix (réduire les profits, réduire les coûts en réduisant la qualité, réduire les prix sans réduire la qualité à travers le partage, les nouvelles technologies et les veilles technologiques).

Bref, le développement d'une stratégie marketing pour vendre aux pauvres requiert une reconceptualisation du produit lui-même en insistant sur la fonctionnalité de base et en négligeant les services périphériques. De même les autres outils du mix-marketing devraient s'adapter aux besoins spécifiques de ces marchés.

3. **Le microcrédit :** Lors de la remise du prix Nobel au pionnier du microcrédit, Muhammad Yunus, le comité Nobel avait affirmé que le microcrédit avait joué un rôle majeur dans l'élimination de la pauvreté. En réalité de nombreuses études suggèrent que le microcrédit fut bénéfique mais dans une mesure limitée. Les économistes s'accordent aujourd'hui à dire que la création d'opportunités d'emplois décents est la meilleure manière de sortir les hommes et les femmes de la pauvreté (Khawari, 2004).

Conclusion

L'étude révèle que le marketing, en particulier le marketing stratégique, a effectivement un rôle à jouer dans la réduction de la pauvreté, mais ce rôle est modeste et doit être calibré pour rencontrer les besoins des pauvres (le ciblage adapté). Les meilleures opportunités résident dans les produits abordables, modifiant le compromis prix-qualité d'une manière acceptable par les pays en développement. Et en contradiction avec Prahalad(2004), plutôt que de se centrer sur le pauvre en tant que consommateur, la meilleure manière d'éradiquer la pauvreté est de développer le pauvre comme producteur et entrepreneur, pour augmenter son revenu via la création d'emplois.

Le défi est aujourd'hui d'imaginer de nouveaux modèles économiques qui respectent « the triple bottom line » : économique, sociétale et environnementale. (Elkington, 1997, Elkington et Hartigan, 2008 :3). Cinq modèles peuvent être envisageables :

- Les modèles d'économie de fonctionnalité où la solution prédomine sur la possession,
- Les modèles d'économie circulaire où la récupération et le recyclage créent de nouveaux marchés,
- Les modèles de partage et de collaboration sous le principe de Wikinomie où les entreprises se débarrassent de leur manie du secret,
- Les modèles d'investissement souple où les entreprises mondiales se développent sans investissement massif, grâce à la collaboration,
- Les modèles de sobriété où des produits deviennent abordables aux clients plus sensibles aux prix.

La stratégie marketing peut aider à identifier les opportunités d'innovation en effectuant des études de marché pour comprendre les tendances émergentes et les attentes des clients. Cela permet à l'entreprise de se concentrer sur le développement de produits ou services qui répondent aux besoins actuels ou futurs des clients.

Références Bibliographiques

- [1] Alexander Marcus, Korine Harry(2018), « When you shouldn't go global » *Harvard Business Review*, December, pp.70-7.

- [2] Association Congolaise pour les Énergies Renouvelables et décentralisées (2020), « Le secteur des énergies renouvelables et décentralisées en RDC », Kinshasa, RDC.
- [3] Artus Patrick, Virard Marie-Paule (2019), *Le capitalisme est en train de s'auto-détruire*, Paris, la Découverte.
- [4] Banque africaine de développement, 2021. « Cadre stratégique sur le changement climatique et la croissance verte : faire entendre la voix de l'Afrique. Stratégie 2021 – 2030 », Abidjan, Côte d'Ivoire.
- [5] Banque africaine de développement, 2022. « Rapport principal des Perspectives Economiques en Afrique en 2022 : Soutenir la résilience climatique et une transition énergétique juste », Abidjan Côte d'Ivoire.
- [6] Banque africaine de développement (2023). Rapport sur la performance et les perspectives macroéconomiques de l'Afrique, janvier 2023.
- [7] Banque africaine de développement (BAD), (2023). « Performance et perspectives macroéconomiques de l'Afrique ». ISBN 978-0-9741108-6-8.
- [8] Banque Mondiale (2018), Rapport sur la pauvreté dans le monde.
- [9] D'humieres Patrick (2010), *Le développement durable va-t-il tuer le capitalisme ?* Paris, Maxima.
- [10] Elkington John, Hartigan Pamela (2008), *The Power of Unreasonable People : How Social Entrepreneurs Create Markets That Change the World*, Boston Mass., Harvard Business Press.
- [11] Hulot Nicolas (2007), Pour un pacte écologique, Paris, Calman-Lévy.
- [12] Fonds monétaire international (2022), « Accroître la résilience et explorer les possibilités liées au changement climatique », FMI Rapport pays de la RDC No. 22/211, Washington, DC.
- [13] Fonds monétaire international (2022), « Rapport de l'Article IV- », IMF Country Report No. 22/211, Washington, DC.
- [14] Groupe de la Banque mondiale (2021), « Accéder à l'électricité en République démocratique du Congo : Opportunités et défis ». Banque mondiale, 2020, Washington DC.
- [15] Groupe de la Banque mondiale (2021), « Profil Pays du risque climatique : République démocratique du Congo ». Banque mondiale, 2020, Washington DC.
- [16] Karnani Aneel (2007), « The Mirage of Marketing to the Bottom of the Pyramid : How the Private Sector Can Help Alleviate Poverty », *California Management Review*, Vol. 49, Iss. 4, pp. 90-111.
- [17] Khawari Aneel (2007), *Microfinance : Does it Hold its Promises ? A Survey of Recent Literature*, Discussion Paper 276, Hamburg Institute of International Economic.
- [18] Meyer, A. 1999. « Le Protocole de Kyoto et l'émergence de la contraction et de la convergence » en tant que cadre pour une solution politique internationale à la réduction des émissions de gaz à effet de serre. » Dans O. Hohmeyer et K. Rennings (éds.), *Man-Made Climate Change*. ZEW Études économiques, Volume 1. Heidelberg, Allemagne : Physica.
- [19] Ministère de l'Environnement et Développement Durable (2021). « Contribution déterminée au niveau national (CDN) de la République démocratique du Congo », Kinshasa, Octobre 2021.
- [20] Ministère de l'Environnement et Développement Durable (2021). « Plan national d'adaptation aux changements climatiques, 2022-2026 », Kinshasa, RDC.
- [21] Lambin Jean-Jacques, Moeloose De Chantal (2022), *Marketing Stratégique et opérationnel : Du marketing à l'orientation-marché*, huitième édition, Dunod.
- [22] PAM (2022). « Analyse de classification de phase intégrée (IPC) 2022 ».
- [23] PNUE (2011). « L'économie verte, une opportunité pour la RDC riche en ressources ». <https://news.un.org/fr/story/2011/10/229722>
- [24] Prahalad Coimbatore K. (2004), *Fortune at the Bottom of the Pyramid : Eradicating Poverty through Profits*, Saddle River, New Jersey, Wharton School Publishing.
- [25] Ponson Bruno (2013), « Fighting Poverty through Entrepreneurship », *European Business Forum*, Iss. 15, pp. 36-38.
- [26] Quelch John A, Hoff Edward J. (2019), « Customizing Global Marketing », *Harvard Business Review*, Vol. 64, Iss. 3, pp. 59-68.
- [27] Sawhney M. (2019), *The Death of Friction*, Round Table Group 1997; Making New Markets, Business 2.0, May.
- [28] Schuiling Isabelle (2022), *La force des marques locales et ses déterminants par rapport aux marques internationales*, Louvain-la-Neuve, Belgique, UCL Presses Universitaires de Louvain.
- [29] Schuiling Isabelle, Kapferer Jean-Noël (2002), « Real Differences between Local and International Brands : Strategic Implication for International Marketers », *Journal of International Marketing*, Vol. 12, Iss. 4, pp. 97-112.
- [30] Lambin Jean-Jacques (2008), *Market-Driven Management, Marketing Strategico e operative*, Quinta Ed., McGrawHill Italy, pp. 507-510.