

Les Représentations Mentales Suscitées par le Slogan « BUTAMU YA KWETU » du Produit SIMBA dans la Ville de Goma en République Démocratique du Congo

Muzinge AKILIMALI KANANE

Licencié en Sciences Psychologiques à l'Université de Goma,
Assistant et chercheur, Département de Psychologie, Faculté de Psychologie et des Sciences de l'Éducation, Université de Goma, RD Congo

Copyright © 2016 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the *Creative Commons Attribution License*, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT: Cet article a pour objectif la découverte des divers sens que la clientèle, le consommateur, confère au slogan « BUTAMU YA KWETU ». Il s'agit d'analyser les représentations mentales que se font les consommateurs de la bière Simba en entendant ou en lisant ce slogan. Nous voulons constater si l'intention communiquée dans le slogan par la Brasimba est repérée par les consommateurs dans le slogan « BUTAMU YA KWETU ».

Un questionnaire appliqué à 50 enquêtés par la procédure de l'échantillon empirique du type occasionnel montre que les enquêtés n'ont pas produit beaucoup des pensées concernant le slogan « BUTAMU YA KWETU » qui s'explique par le fait que très probablement les enquêtés ne se préoccupent pas de la signification de ce slogan.

La représentation du goût de la Simba domine. Nous supposons que les enquêtés pensaient que la Simba a un bon goût. Lorsqu'ils entendent ce slogan, ils pensent spontanément au bon goût que procurerait la bière Simba. De ce fait, les enquêtés semblent influencés par le mot « BUTAMU ».

KEYWORDS: Représentation, mentale, slogan, Butamu ya kwetu.

1 INTRODUCTION

La vie commerciale est hautement concurrentielle. Chacun des producteurs cherche à conquérir une grande partie de la population consommatrice et augmenter ainsi sa part de marché. De plus, non seulement chacun des concurrents cherche à conquérir un grand marché, mais cherche surtout à conserver les clients conquis, en d'autres mots chacun des concurrents cherche à fidéliser sa clientèle.

Pour cela, les producteurs des biens et services disposent des ingrédients qu'ils mettent de temps en temps à contribution. Un de ces ingrédients est justement la publicité. Celle-ci recourt à toutes sortes d'astuces : les slogans, les spots, les objets publicitaires.

Nous avons constaté que ces derniers temps, pour pénétrer le marché de Goma, la Brasserie Simba (BRASIMBA) a mis en avant un slogan publicitaire : « BUTAMU YA KWETU » (« LE GOUT DE CHEZ NOUS »). Entre l'intention de l'annonceur et la compréhension de l'annonce par celui à qui elle est destinée, il peut y avoir un fleuve d'écart. Tout simplement parce que multiples facteurs s'interposent, entre autres les représentations mentales du récepteur. C'est justement de ces représentations mentales du slogan BUTAMU YA KWETU qu'il s'agit dans cette recherche.

En effet, nous avons fait l'observation banale suivante : lorsqu'on prononce ce slogan devant certaines personnes, hommes ou femmes, celles-ci soit se mettent à rire, soit répètent le slogan d'une manière no indifférente ! C'est que, avons-nous pensé, il se tapit quelques pensées dans l'esprit de l'auditeur du slogan.

C'est pourquoi nous nous sommes posé cette question : « Quels sont les sens ou interprétations que la clientèle effective et potentielle de la Brasimba confère à ce slogan : BUTAMU YA KWETU ? ».

C'est la question à laquelle le présent travail a répondu.

Dans cette étude nous cherchons à découvrir les divers sens que la clientèle, le consommateur, confère au slogan « BUTAMU YA KWETU ». En d'autres termes, il s'agit d'analyser les représentations mentales que se font les consommateurs de la bière simba en entendant ou en lisant ce slogan.

Nous cherchons aussi à constater si l'intention communiquée dans le slogan par la Brasimba est repérée par les consommateurs dans le slogan « BUTAMU YA KWETU ».

Depuis le lancement du slogan publicitaire « BUTAMU YA KWETU » aucune étude sur ce que se représentent les consommateurs entendant ou lisant ce slogan n'a jamais été réalisée à Goma. Cela vaut donc la peine de mettre à la disposition du public scientifique les résultats relatifs à ce sujet qui est théoriquement fondé : problème de perception des communications. En effet, l'étude sur les images suscitées par un slogan publicitaire constitue un post-test instructif sur la compréhension d'un message publicitaire.

Ce présent travail est descriptif et exploratoire, dans ce sens que nous n'avons pas trouvé des recherches sur notre sujet. Ainsi, certains auteurs conseillent de ne pas formuler d'hypothèse (cfr exemple : Lamoureux, 2000). C'est pourquoi nous n'avons pas formulé une hypothèse de travail. Une hypothèse est une idée directrice, qui doit être orientée, c'est-à-dire avoir une direction ou un mode de raisonnement qui part d'un a priori, d'une affirmation ou d'une proposition qu'il s'agira par la suite de confirmer ou d'infirmer (Deshaies, 1992). Ce qui n'est pas possible dans notre cas. Nous n'avons pas un état de la question.

Puisque le sujet que nous avons abordé a un lien avec notre vie en société, ceux qui auront l'occasion de nous lire, auront un plus de connaissance sur les représentations mentales du slogan publicitaire « BUTAMU YA KWETU », y compris la Brasimba elle-même, qui pourra rester plus près des consommateurs et d'adapter continuellement sa politique publicitaire.

De plus, les résultats de cette recherche pourront en effet éclairer non seulement les spécialistes en psychologie commerciale mais aussi constituer en quelque référence pour les futurs chercheurs sur le sujet.

2 CONSIDERATIONS GENERALES

2.1 REPRÉSENTATION MENTALE

La représentation selon le dictionnaire de poche Larousse (cité par MASALA. R. 2008, P 4) : est une action de se représenter une idée que nous nous faisons du monde ou d'un objet donné, l'image graphique, picturale d'un phénomène, action de représenter par le moyen de l'art, d'une œuvre artistique figurant quelque chose, etc.

Elle est aussi une action de donner un spectacle devant un public, ou action de représenter une personne ou une collectivité ; tandis que le mental est relatif au fonctionnement psychique.

2.1.1 IMPORTANCE DES REPRÉSENTATIONS MENTALES

Il n'est pas rare de dire que, lorsqu'une représentation mentale donne un message persuasif, les individus soient amenés à évaluer la probabilité qu'une certaine cause produise un certain effet, ou encore qu'un certain produit appartienne à une certaine classe de produit.

La prise de décision est influencée par de nombreux facteurs intra et intersubjectifs, tels les états émotionnels du décideur, la présentation alternative, le contexte du choix.

Les représentations mentales font parties des cognitions, donc des intermédiaires entre le stimulus et le comportement. Elles font subir au phénomène perçu un traitement qui donnera lieu à des actions précises.

Dans le cadre de notre travail les représentations mentales sont des systèmes qui décrivent la perception que l'on peut avoir d'un produit, d'une entreprise ; en général, de tout stimulus comme le slogan BUTAMU YA KWETU.

2.2 LA PUBLICITÉ

La publicité est un des mécanismes puissants dont dispose une entreprise pour attirer la clientèle vers son assortiment ou son produit. Elle présente plusieurs formes et revêt différents objectifs selon le niveau du cycle de vie d'un produit. La publicité utilise des slogans dont la construction exige un grand travail créatif.

La publicité est l'ensemble des techniques de communication dont l'entreprise dispose pour se faire connaître, faire connaître ses produits et motiver les clients potentiels (L. et A. Troadec, 1984, p. 35).

Cette définition met en exergue trois objectifs de la publicité : se faire connaître, faire connaître les produits et motiver les clients potentiels. Nous verrons que d'autres objectifs peuvent être ajoutés à ceux présentés ici lorsqu'on tient compte du cycle de vie des produits. De plus, la publicité ne se limite pas uniquement à motiver les clients potentiels : elle va bien au-delà.

Une autre définition de la publicité est celle que nous propose G. Serraf (1985, p. 195) et qui est ainsi formulée : « Ensemble des méthodes de communication de masse mises en œuvre pour diffuser des informations visant à faire connaître un produit, une marque, une firme. L'objectif de la publicité est d'attirer l'attention du public visé, de fixer son désir et de provoquer un mouvement vers les endroits où il peut obtenir la satisfaction correspondant à l'offre qu'on lui fait. La publicité cherche à toucher juste et vite la proportion la plus grande possible du public-cible. Elle fait passer par l'information des idées, des images, des contenus affectifs, des modèles culturels, aux fins de séduire les prospects et de fixer les clients. L'entreprise recourt à la publicité pour élargir sa part de marché et accélérer l'expansion de ses ventes. »

Les idées, les images sont des cognitions, des représentations que nous cherchons à découvrir chez les consommateurs lorsqu'ils entendent prononcer le slogan publicitaire BUTAMU YA KWETU ou le lisent à un endroit quelconque.

Dire « fixer les clients », confirme que la publicité va bien au-delà de la motivation des clients potentiels. De ce fait, elle peut contribuer à la fidélisation des clients acquis.

3 METHODOLOGIE

Cette étude menée est une enquête psychosociale. C'est vouloir dire qu'il s'agit là d'une étude descriptive abordant un nouveau terrain, du moins dans notre ville de Goma : le slogan publicitaire. En tant que telle, la technique de l'entretien a été utilisée.

3.1 POPULATION ET ÉCHANTILLON D'ÉTUDE

La population d'étude étant un ensemble des individus, ayant au moins une caractéristique commune, sur laquelle on mène une recherche ; elle peut être infinie ou finie selon que l'on connaît son nombre et ses caractéristiques ; bref, quand elle est identifiable sur le point de vue quantité. Elle est infinie dans le cas contraire.

Dans cette enquête, la population est essentiellement les consommateurs du SIMBA dans la ville de Goma, Etant donné qu'il est difficile de fréquenter tous les consommateurs du SIMBA, c'est pourquoi notre population d'étude est infinie.

Une portion de la population gardant toujours les mêmes caractéristiques que la population constitue un échantillon d'une étude. Il peut être représentatif ou pas, selon qu'il a été constitué. Ainsi, nous avons soumis notre enquête sur une portion de cinquante sujets pris en raison de leur disponibilité, mais aussi selon qu'ils se présentent dans certains bistros et acceptent de répondre à nos questions d'une manière honnête. C'est-à-dire que nous avons pris un échantillon empirique du type occasionnel qui se fonde sur les sujets qui sont disponibles. Ainsi, avons-nous retenu 45 sujets dont la fourchette d'âge varie entre 12-31 ans (90%) et 5 enquêtés dont l'âge varie entre 32-50 ans (10%). Notons que 40 enquêtés soit 80% sont du sexe masculin contre 10 sujets, soit 20% du sexe féminin.

3.2 INSTRUMENT DE COLLECTE DES DONNÉES

Dans cette étude, l'utilisation d'un questionnaire d'enquête nous a semblé beaucoup plus judicieuse.

Notre questionnaire d'enquête comprend trois questions ouvertes gravitant autour de trois thèmes : reconnaissance du slogan du produit Brasimba ; représentation mentale de la perception et de la lecture du slogan « BUTAMU YA KWETU » et comportement du consommateur à la prononciation du slogan « BUTAMU YA KWETU » se rapportant à notre objectif de travail.

Le dépouillement a été rendu possible en appliquant la technique de pourcentage pour le traitement des données ayant permis d'interpréter les fréquences.

4 RESULTATS

Pour mener les effets de la publicité sur les consommateurs, il y a lieu de mettre l'accent sur les représentations mentales et la réception même de la publicité chez les consommateurs potentiels ou réels, c'est-à-dire sur les audiences de la publicité.

Ainsi, une étude portant sur les effets des représentations mentales doit tenir compte des interactions entre les producteurs de cette publicité et les récepteurs de la dite publicité. Les deux étant liés par la signification symbolique du produit et les valeurs lui associées.

L'objet de cette partie de notre étude est d'appréhender au travers des résultats de l'enquête les représentations mentales de la publicité sur un slogan de la BRASIMBA face aux consommateurs du produit SIMBA.

Rappelons tout d'abord que les objectifs poursuivis dans cette investigation étaient de : découvrir les divers sens que la clientèle, le consommateur, confère au slogan « BUTAMU YA KWETU ». En d'autres termes, il s'agit d'analyser les représentations mentales que se font les consommateurs de la bière simba en entendant ou en lisant ce slogan.

Nous cherchons aussi à constater si l'intention communiquée dans le slogan par la Brasimba est repérée par les consommateurs dans le slogan « BUTAMU YA KWETU ».

Notre préoccupation était de savoir « Quels sont les sens ou interprétations que la clientèle effective et potentielle de la Brasimba confère à ce slogan : BUTAMU YA KWETU ? ».

4.1 RECONNAISSANCE DU SLOGAN DU PRODUIT SIMBA DE LA BRASIMBA

Tableau 1 : Connaissance du slogan « BUTAMU YA KWETU »

Réponses	Fréquences	Pourcentages
- Reconnaissance du slogan	42	84
- Non reconnaissance du slogan	8	16
Total	50	100

Il se dégage de ce tableau que sur 50 enquêtés, 42 sujets soit 84% connaissent le slogan du produit SIMBA, 8 sujets soit 16% ne le connaissent pas.

4.2 REPRÉSENTATION MENTALE DE LA PERCEPTION ET DE LA LECTURE DU SLOGAN « BUTAMU YA KWETU »

Tableau 2 : Les idées suscitées par le slogan « BUTAMU YA KWETU »

Idées suscitées	Fréquences	Pourcentages
- Gout de Simba	25	50
- Une bière blonde et 5% d'alcool	25	50
Total	50	100

A la lumière de ce tableau il ressort que 25 consommateurs soit (50%) affirment avoir senti le goût du Simba, 25 consommateurs soit (50%) confirment une représentation de la boisson locale blonde et 5% d'alcool.

4.3 COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR À LA PRONONCIATION DU SLOGAN « BUTAMU YA KWETU »

Cette question opère à la manière d'un test projectif : en fait en y répondant, les enquêtés se projettent.

Tableau 3 : Comportement du consommateur face au slogan « BUTAMU YA KWETU »

Attitudes	Fréquences	Pourcentages
- Donne la joie	16	32
- Soulagement et attraction des clients	34	68
Total	50	100

Ce tableau montre que 34 consommateurs soit 68% noteraient le soulagement et l'attirance aux clients comme la meilleure attitude préférée par les consommateurs du SIMBA. 16 sujets soit 32% ont répondu favorablement et porteraient leur attention sur la joie.

5 INTERPRETATION DES RESULTATS

Les résultats précédents montrent d'abord que les enquêtés n'ont pas produit beaucoup des pensées concernant le slogan « BUTAMU YAKWETU ». Dans les deux premiers tableaux de résultats, les catégories des réponses se limitent à deux. Comment cela s'explique-t-il ?

Nous pouvons d'abord avancer que très probablement nos enquêtés ne se préoccupent pas de la signification de ce slogan. Dans ce cas, ils auraient été pris de court par les questions auxquelles ils ne s'attendaient pas.

Nous pouvons ensuite avancer que nos enquêtés ne sont pas trop des parleurs. Ils ont donné juste une réponse et ont pensé que cela suffisait.

Dans le tableau n°2 nous voyons dominer la présentation du goût de la Simba. Nous supposons que les enquêtés pensaient que la Simba a un bon goût. Lorsqu'ils entendent ce slogan, ils pensent spontanément au bon goût que procurerait la bière Simba. De ce fait, les enquêtés semblent influencés par le mot « BUTAMU ».

Pour d'autres enquêtés, ce slogan leur fait penser au soulagement, et à la joie de vivre que la bière procure. Ici, nous ne devons pas oublier que la majorité de nos enquêtés a l'âge variant entre 12 – 31 ans, donc la fleur de l'âge. En entendant ce slogan, ils s'imaginent facilement la joie dans laquelle ils peuvent être en consommant la bière Simba.

Ces différentes représentations semblent suscitées uniquement par le mot « BUTAMU ». Les enquêtés ne font nullement et allusion sur : « YA KWETU ». Ce faisant, nous répondons aussi à notre deuxième objectif. En effet, l'intention de la Brasimba est exalter la bière locale, en suscitant l'orgueil des habitants où est implantée la Brasimba en leur disant qu'il ne s'agit pas d'une bière étrangère mais locale, une bière de chez vous ! ici nos enquêtés de Goma ne l'ont perçu ainsi.

6 CONCLUSION

Goma est envahi par le slogan nouveau « BUTAMU YA KWETU » produit par la publicité de la Brasimba. Lorsqu'on cite ce slogan devant les gens, ceux-ci ne restent jamais indifférents : ils provoquent souvent sourire et éclats de rire. C'est que les gens ont des représentations de ce slogan, avons-nous pensé. Pourquoi ne pas chercher à connaître ces représentations ? Voilà le point de départ de cette recherche.

Comme on le voit, l'objectif assigné à cette recherche transparait clairement dans ce qui vient d'être dit : Découvrir les divers sens que la clientèle, le consommateur, confère au slogan BUTAMU YA KWETU. En d'autres termes, il s'agit d'analyser les représentations que se font les consommateurs de la bière simba en entendant ou en lisant ce slogan.

Comme objectif secondaire nous cherchions aussi à constater si l'intention communiquée dans le slogan par la Brasimba est repérée par les consommateurs dans le slogan BUTAMU YA KWETU.

Pour mener cette recherche, nous sommes allés interroger cinquante consommateurs de cette bière en utilisant un questionnaire de trois questions. Trois questions peuvent paraître peu, mais cela suffit pour cette étude. En marketing ou en psychologie de la publicité, on peut mener une recherche avec une question seulement.

Ainsi donc, nous avons recueilli des réponses auprès de ces sujets et en l'analysant, nous sommes arrivées aux résultats qui montrent les représentations ci-dessous suscitées par le slogan « BUTAMU YA KWETU » :

- Goût de la simba
- Une bière blonde contenant 5 % d'alcool
- Bière qui procure joie et soulagement
- Publicité pour attirer les clients

Nous devons reconnaître que nos enquêtés ont été prolixes, ils ont produit beaucoup d'idées. Nous devons reconnaître aussi que l'attention de nos enquêtés n'est retenue par : « YAKWETU ». Peut-être pensent-ils que c'est une bière locale, étant donné qu'elle est produite loin de Goma.

REFERENCES

- [1] Deshaies, B. (1992). Méthodologie de la recherche en sciences humaines. Laval : éditions Beauchemin Ltée.
- [2] Lamoureux, A. (2000). Recherche et méthodologie en sciences humaines. Quebec : Gaetan Morin.
- [3] Seraf, G. (1985). Dictionnaire méthodologique du marketing. Paris : les éditions d'organisations.
- [4] Troadec, L. (1984). Exercice de marketing. Paris : les éditions d'organisations
- [5] Masala, R. (2008). « Etude du comportement des consommateurs de produit Bralima, cas de la marque TURBOKING face à la marque PRIMUS à Goma » de mai 2005 au 30 Avril 2006. Goma, Mémoire inédit, ISC.