

Apport de la stratégie de communication marketing à la relance de l'économie de la République Démocratique du Congo face au COVID-19

The contribution of the marketing communication strategy to the revival of the economy of the Democratic Republic of Congo in the face of COVID-19

Kasongo Ndala John¹, Lumonansoni Makwala Felix² et Mpambu Ngembo Narcisse³.

1. Docteur en Sciences de Gestion à l'Université de Lubumbashi, Faculté des Sciences Économiques et de Gestion, RDC
2. Docteur en Sciences de Gestion, Professeur à l'Université de Kinshasa, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion.
3. Chef de Travaux à l'Institut Supérieur de Commerce de Matadi, Masterant en Gestion, RDC

Résumé

Face à la crise sanitaire du COVID-19 qui touche la planète depuis le mois de décembre 2019, les politiques, les économies et le bien-être social des Etats du monde sont sensiblement bouleversées. Commencée en fin 2019 en Chine, la pandémie du covid-19 s'est propagée à une vitesse exponentielle dans le monde entier.

Selon le rapport du Fond Monétaire International, les effets du Covid-19 sur l'économie globale sont déjà très perceptibles, bien que certains économistes estiment qu'ils pourraient être temporaires et réversibles ; la croissance mondiale devrait reculer de 0,5 à 1,5% en 2020 (FMI, 2020).

Pour combattre le virus, la plupart de grandes puissances touchées ont appliqué une politique de confinement de leur population provoquant ainsi l'arrêt de l'économie mondiale, des échanges commerciaux, par ricochet, la paralysie des économies africaines dont celle de la République Démocratique du Congo est manifeste. Depuis lors le gouvernement n'a cessé d'entrevoir au jour le jour des stratégies pour sortir de cette crise et relancer l'économie.

Face à la pandémie du COVID-19 qui impacte toutes les affaires en RDC, les entreprises doivent penser dès maintenant à l'après, pour anticiper la sortie de crise et rebondir rapidement. Un moment opportun pour se tourner vers les pratiques marketing et répondre aux préoccupations du moment, celles de savoir : comment réagir afin de booster ses ventes dans une période de crise planétaire sans précédent ? comment le marketing peut-il aider les entreprises à sortir de cette impasse ? en quoi l'influence de la communication marketing peut-elle être une réponse face à la crise du COVID-19 en RDC ?

Mots clés : stratégie de communication marketing, mix digital, COVID-19, approche communicationnelle RAFUT et SPEED

Summary

Faced with the COVID-19 health crisis that has affected the planet since December 2019, the policies, economies and social well-being of the states of the world have been significantly disrupted. Started in late 2019 in China, the covid-19 has spread at an exponential rate worldwide. According to the report of the International Monetary Fund, the effects of Covid-19 on the global economy are already very noticeable, although some economists believe that they could be temporary and reversible, world growth should decline from 0.5 to 1, 5% in 2020 (IMF, 2020).

To combat the virus, most of the major powers affected have applied a policy of confinement of their populations, thus causing the cessation of the world economy, trade and, by extension, the paralysis of African

economies including that of the Democratic Republic from Congo. Since then, the government has continued to see day-to-day strategies for getting out of this crisis and reviving the economy. Faced with the COVID-19 epidemic which is impacting all businesses in the DRC, companies must think now about the future to anticipate the end of the crisis and rebound quickly. An opportune moment to turn to marketing practices and respond to the concerns of the moment, namely: how to react in order to boost sales in an unprecedented global crisis? how can marketing help organizations break this deadlock ? how can the influence of marketing communication be a response to the COVID-19 crisis in the DRC ?

Keywords : marketing communication strategy, digital mix, COVID-19, RAFUT and SPEED communication approach

1.Introduction

La crise sanitaire actuelle liée au coronavirus commence à avoir des conséquences multiples au niveau de l'offre, de la demande et du comportement des consommateurs en RDC.

Elle pose de nombreux défis aux entreprises qui doivent repenser leur façon de travailler, de vendre et de communiquer. Les équipes ont recours au télétravail et les salons et événements sont annulés en masse. Les consommateurs, cloisonnés chez eux ou non, se tournent en nombre vers le digital pour éviter tout contact.

Si les réactions à la crise dépendent encore largement des zones et des types d'activités, il devient nécessaire pour beaucoup d'entreprises d'adapter leurs stratégies de communication.

C'est l'occasion de se tourner vers de nouveaux outils de conversion et d'engagement comme le marketing d'influence ou d'accentuer cet outil comme stratégie marketing.

La pandémie du Covid-19 met à mal les techniques traditionnelles du marketing et de la vente. Mais toute activité ne s'arrête pas pour autant. Le digital permet de maintenir la communication entre marques et les consommateurs, ces derniers se tournent en masse vers le virtuel. Il paraît donc opportun de repenser sa stratégie marketing globale et ses différents postes de dépenses.

En ligne, le monde change aussi vite qu'en hors ligne. Au début du mois de mars 2020, le média marketing, The Drum, a fait état d'une étude qui montre que, alors que les taux de croissance annuels de la publicité en Chine devraient passer de 7 % à 3,9 % en 2020, les dépenses de publicité pour le commerce électronique devraient augmenter de 17,7 % et les dépenses pour les médias sociaux de 22,2 % (Drum ,2020).

Cela semble refléter les changements de comportement des consommateurs qui passent de l'achat hors ligne à celui en ligne. Ils montrent également que, comme les gens passent plus de temps à la maison, les marques ont réagi en passant des médias hors ligne aux achats en ligne, 14 % d'entre elles ayant signalé cette ligne de conduite.

Dans la même étude, ils affirment que le commerce électronique en tant que plateforme a déjà connu une croissance exponentielle, en particulier dans le secteur des produits de grande consommation. Ce secteur voit les dépenses par le biais des canaux de commerce électronique en Chine augmenter presque sept fois plus vite qu' en 2019. L'épidémie de coronavirus devrait accélérer cette tendance.

Le même tableau est brossé dans une étude publiée par les analystes de Business Insider Intelligence et eMarketer en mars 2020, qui suggère que le commerce électronique est susceptible de se développer car les consommateurs évitent les magasins physiques. Leurs données suggèrent que 74,6 % des internautes américains ont déclaré qu'ils seraient susceptibles d'éviter les centres commerciaux et les galeries marchandes si l'épidémie de coronavirus dans le pays s'aggravait, et plus de la moitié d'entre eux éviteraient les magasins en général.

Une nouvelle étude d'Ipsos MORI datant de la mi-mars 2020 révèle que 50 % des consommateurs chinois et 31 % des consommateurs italiens disent qu'ils utilisent désormais le commerce électronique "plus fréquemment". En revanche, seulement 18 % des personnes interrogées au Royaume-Uni ont déclaré qu'elles utilisaient plus fréquemment les boutiques en ligne, et près de la moitié d'entre elles ont déclaré que leurs habitudes en matière de commerce électronique n'avaient "pas changé". Cependant, maintenant que le Royaume-Uni est en confinement, ces statistiques vont probablement changer de manière spectaculaire, et s'approcher des chiffres observés dans d'autres pays où les questions COVID-19 sont plus avancées (Mori,2020).

Le marketing, et en particulier le marketing stratégique, a donc un rôle important à jouer dans une économie de marché parce qu'il déclenche un cercle vertueux de développement d'un pays comme le montre la figure n°1. 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 diminutions 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 :

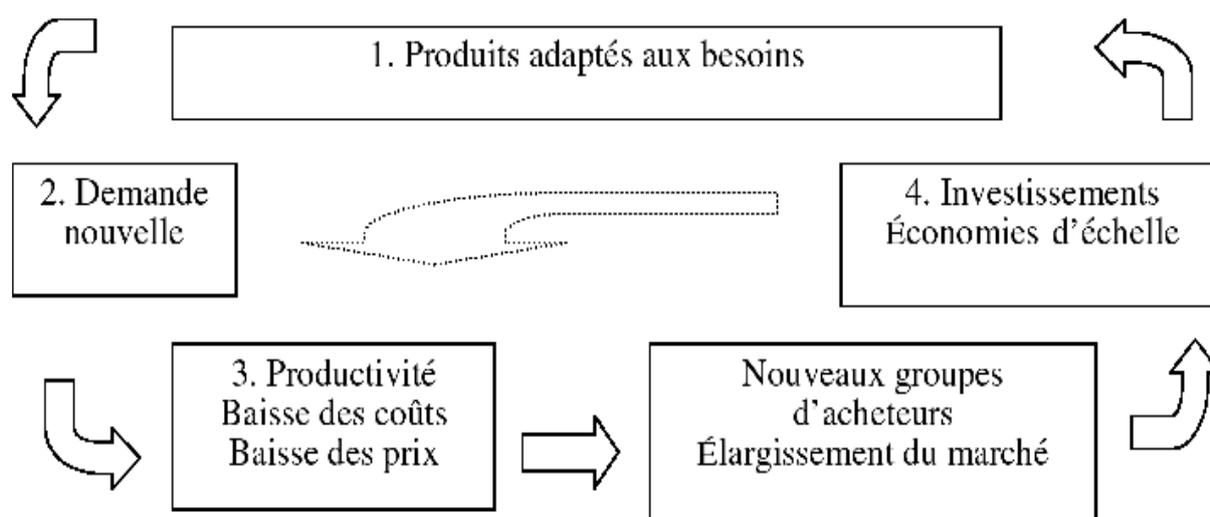


Figure 1. Cercle vertueux du marketing

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, tel que retracé dans la figure n°2, est d'organiser l'échange volontaire et concurrentiel de manière à assurer une rencontre efficiente entre l'offre et la demande de produits et services.

Cette rencontre n'est pas spontanée ; mais elle demande l'organisation des *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'à celui 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 efficiente entre l'offre et la demande.

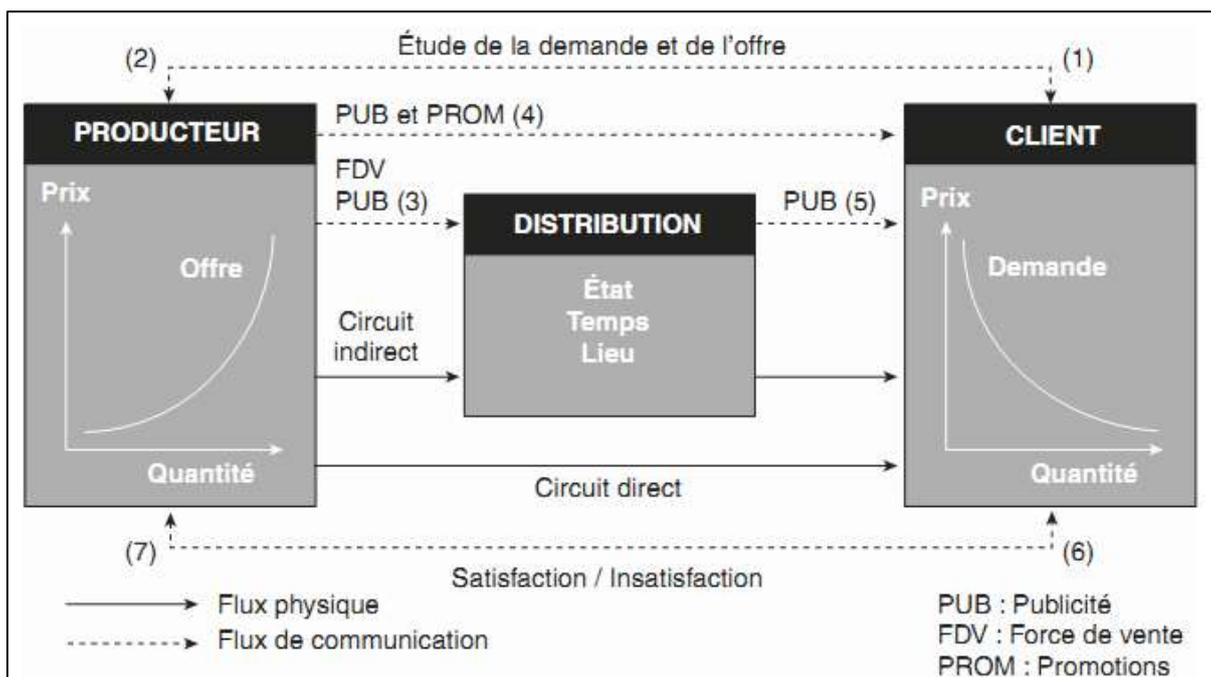


Figure 2 : place du marketing dans l'économie

Source : Lambin et Peeters, 1977.

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 ainsi que la responsabilité sociétale (Friedman & Friedman, 1980).

En réalité, l'analyse des chiffres de la Banque Mondiale permet de faire les constats suivants sur les conséquences de la crise sanitaire du Covid-19 en RDC (Banque mondiale, 2020) : grande exportatrice de cobalt et de cuivre, la RDC pâtit de la mauvaise conjoncture des marchés. Le cobalt a cédé deux tiers de sa valeur depuis mars 2018, tandis que le cuivre était fin mars à son plus bas niveau depuis deux ans, avant un léger rebond en avril. Résultat : les exportations du pays ne représentaient qu'environ 26 % du PIB en 2019, contre 32,8 % en 2016.

Mais l'impact économique de la crise du Covid-19 s'annonce sévère, avec une récession attendue en 2020. Le PIB est attendu en recul à - 2,2 % cette année selon le FMI, dont les équipes prévoyaient fin décembre dernier, une croissance de + 3,2 % cette période. « La détérioration des perspectives macroéconomiques et les pressions budgétaires supplémentaires créent un besoin urgent pour la balance des paiements (FMI,2020).

2. Aperçu du sentier d'expansion de la maladie du Covid-19

L'Afrique et l'Amérique du Sud sont les deux régions du monde qui n'ont été concernées que très tard par la pandémie du Covid-19. Le premier patient contaminé par le Covid-19 en Afrique a été enregistré officiellement en Égypte, le 14 février 2020. Cette situation peut s'expliquer notamment par la faible intégration de l'Afrique dans l'économie mondiale. Un document publié par l'IRIS indique que la part de l'Afrique dans le commerce international peine toujours à dépasser 5 % et que, par ailleurs, près de 80 % de ses exportations sont essentiellement primaires (Bourgain et al. 2014, OMC 2018).

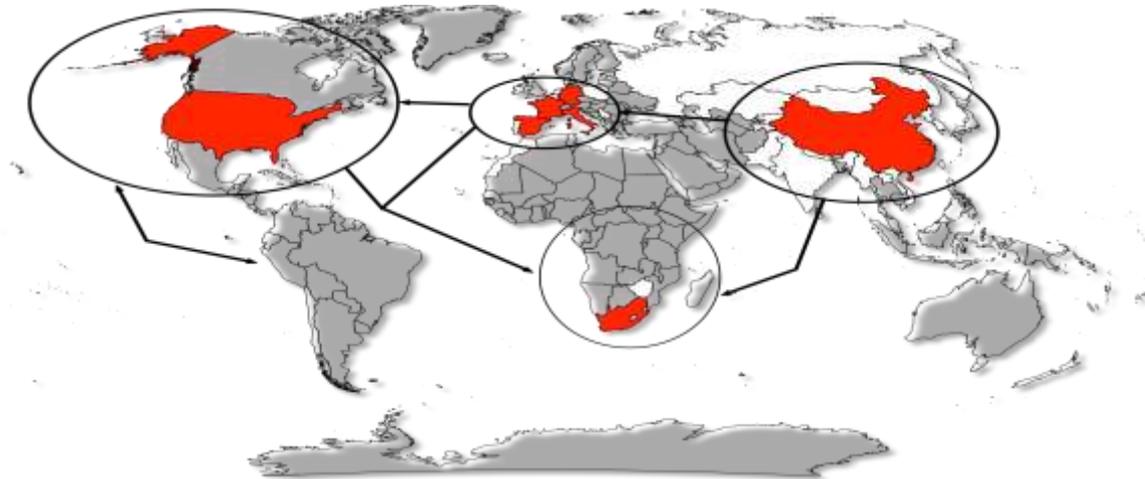


Figure 3 : sentier d'expansion de la maladie à Covid-19¹

Source : OMS, Mars 2020.

En Amérique du Sud, le premier cas de contamination a été déclaré le 25 février 2020 au Brésil. En revanche, il a fallu attendre le 27 février 2020 pour enregistrer officiellement le premier cas du Covid19 en Afrique subsaharienne, précisément en Côte-d'Ivoire. Au 31 mars 2020, selon l'OMS, l'épicentre du Covid-19 en Afrique est l'Afrique du Sud avec 1353 cas de contamination confirmés, suivi de l'Algérie avec 584 cas confirmés. L'évolution du nombre des contaminés étant relativement maîtrisée en Chine, il advient que depuis le 31 mars 2020, l'Europe et les États-Unis constituent l'épicentre du Covid-19 dans le monde, avec respectivement 286.066 et 143.055 cas. Le nombre de cas confirmés dans les pays d'Afrique les plus concernés par le Covid-19, au 31 mars 2020 se présente comme suit :

¹ Nombre de cas contaminés le 31 mars 2020: Chine (82 198); États-Unis (143 055); Italie + Espagne + Allemagne + France (286 066); Afrique du Sud (1 326).

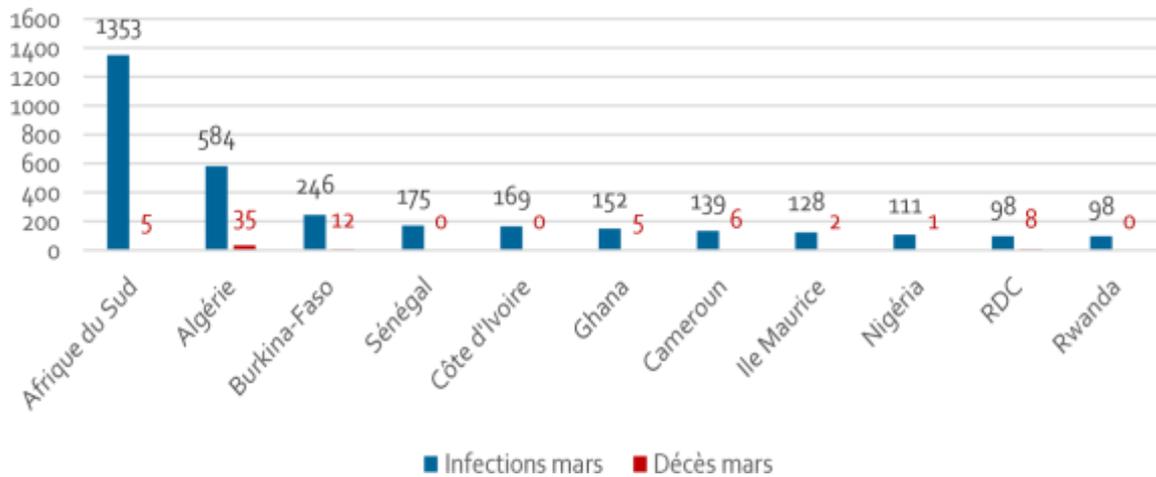


Figure 4 : cas confirmés par le Covid-19 en Afrique au 31 Mars 2020

Source : OMS, Mars 2020.

3. Conséquences de la propagation à l'échelle mondiale

3.1. Système de santé mondial à l'épreuve du Covid-19

La propagation du Covid-19 dans le monde est un véritable choc sanitaire en ce que, depuis sa survenance, elle a sensiblement affecté les taux de morbidité et mortalité. Le 31 mars 2020, le nombre de personnes infectées dans le monde était estimé à 735.560, avec un taux de létalité de 4,76 % (cf. figure 4). Ce chiffre évolue très rapidement dans le temps. En l'espace d'un jour, i.e. en date du 1^{er} avril 2020, le nombre de personnes infectées par le Covid-19 dans le monde est passé à 846.156, avec un taux de létalité de 4,9 %². En parallèle, la proportion des personnes, en date du 31 mars 2020 qui, après avoir contracté le virus, sont effectivement guéries est estimée à 21,28 % (cf. figures 5 et 6).

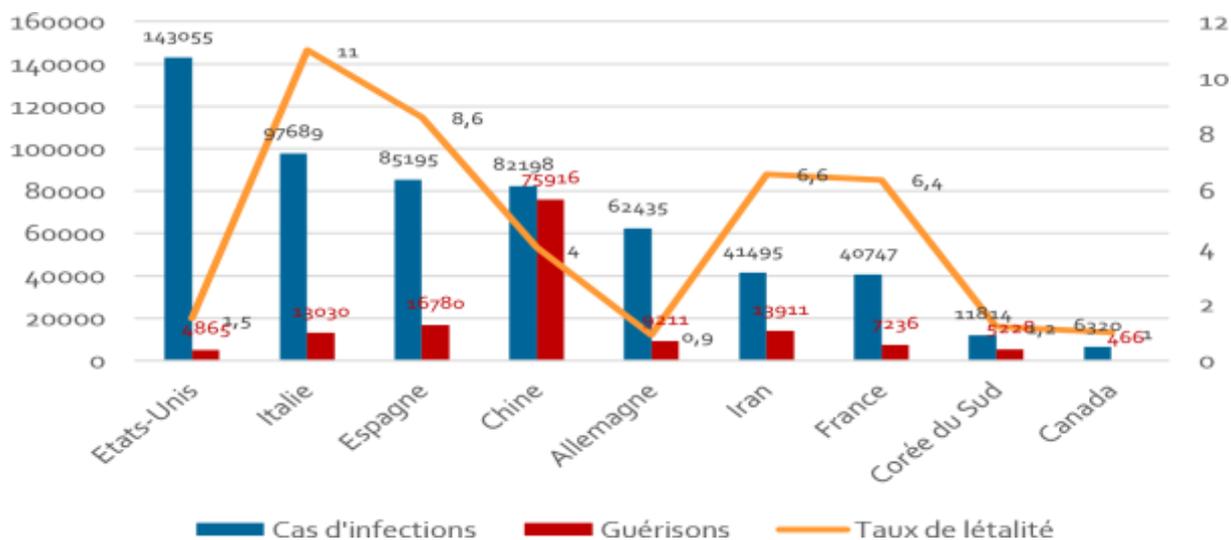


Figure 5 : Nombre de personnes infectées, guéris et taux de létalité du Covid-19 dans quelques pays du monde

Source : OMS, Mars 2020.

² Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins University (JHU).

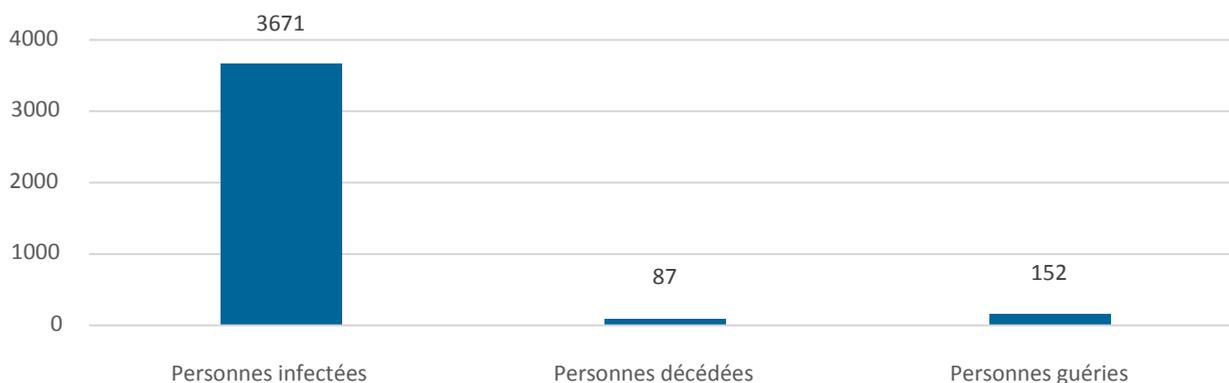


Figure 6 : Trajectoire du nombre des cas contaminés, décédés et guéris en Afrique

Source : OMS, Avril 2020

Le rapport de l'OMS indique qu'au 24 avril 2020, le monde a compté 2,73 millions de cas de contamination dont 28.220 cas en Afrique, soit 1 % du total. En dépit de son retard sous l'angle du développement en général et sur le plan de l'efficacité du système sanitaire, l'Afrique reste jusque-là, la région la moins contaminée par la pandémie du Covid-19. Son taux de guérison qui est de 30 % est supérieur à la moyenne mondiale estimée à 27 %.

3.2. Fondamentaux de l'économie mondiale secoués

Naturellement, la pandémie du Covid-19 a des effets directs sur les fondamentaux de l'économie mondiale. L'impact économique se fait déjà sentir dans les pays les plus touchés par la pandémie. En Chine, par exemple, l'activité dans l'industrie manufacturière et dans le secteur des services a énormément diminué en février 2020. Si le ralentissement de l'activité manufacturière est comparable à celui observé au début de la crise financière mondiale, celui des services paraît plus prononcé cette fois-ci, ce qui témoigne de l'effet considérable de l'isolement social (FMI ,2020)³ que les figures 6 et 7 illustrent.

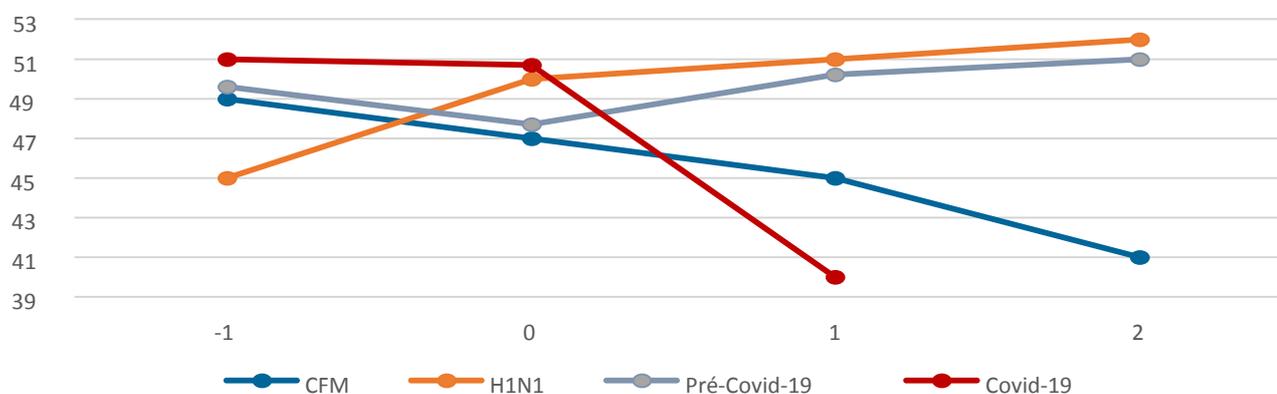


Figure 6 : Indice d'activité dans le secteur industriel

Source : Haver Analytics, Calculs des services du FMI (FMI 2020)

³ L'axe des abscisses montre les mois suivant l'évènement mentionné, t = 0 est le premier mois des effets. Les dates de début de différents événements sont: CFM = crise financière mondiale (septembre 2008); H1N1 = virus de l'influence A/H1N1 (avril 2009); 2019=année 2019 (janvier 2019); Covid-19 = maladie à coronavirus 2019 (décembre 2019/janvier 2020).

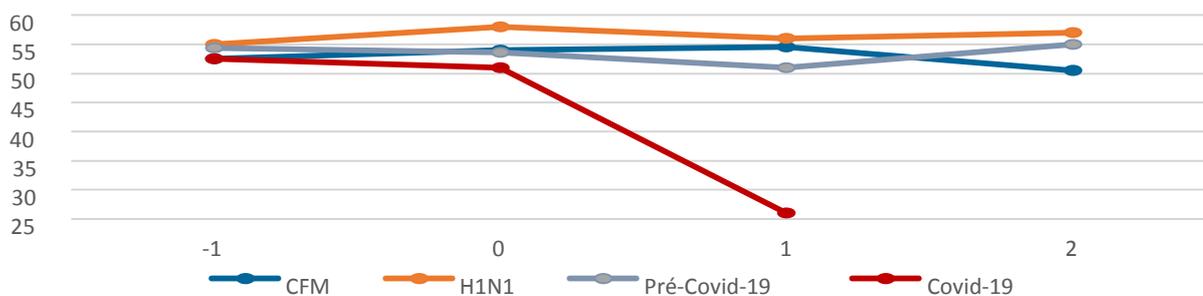


Figure 7 : indice d'activité dans le secteur des services

Source : Haver Analytics, Calculs des services du FMI (FMI 2020)

La pandémie du Covid-19 implique des perturbations, à la fois, sur l'offre et sur la demande. Dans la sphère réelle, la perturbation des activités économiques à l'échelle mondiale a entraîné une baisse drastique du profil de la croissance. La France, la Chine, les États-Unis et l'Allemagne ont tous revu, à la baisse, les prévisions de leur taux de croissance en 2020. C'est le cas également pour plusieurs autres pays du monde. La figure 8 résume les révisions de l'évolution du produit intérieur brut (PIB) suite à l'apparition du Covid-19.

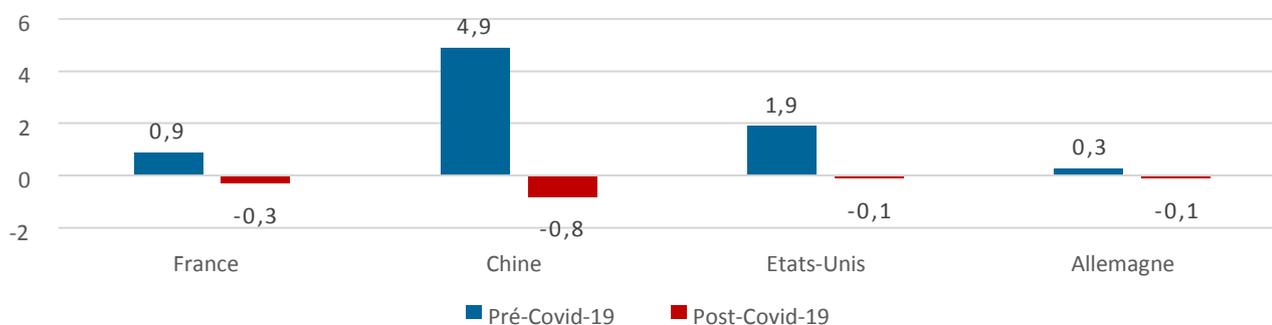


Figure 8 : Révision des prévisions de croissance en 2020 suite à l'apparition du Covid-19 (en pourcentage)

Source : FMI ,2020

La révision des prévisions de croissance en 2020 suite à l'apparition du Covid-19 a des effets induits que le tableau n°1 illustre : défaut de résilience.

Tableau 1 : Comptabilité des effets induits par le choc du Covid-19

Choc	Mécanisme et canaux de transmission
Du côté d l'offre	Diminution directe de l'offre de main-d'œuvre, car : (i) des travailleurs sont malades ; (ii) plusieurs personnes doivent s'occuper des enfants dont les écoles et les garderies ont fermé ; (iii) le nombre de décès augmente avec la propagation rapide du virus.
	Ralentissement de l'activité économique à cause notamment : (i) des mesures de confinement et de quarantaine visant à freiner la propagation de la maladie, ce qui réduit l'emploi des capacités de production ; (ii) du fait que les entreprises qui dépendent des chaînes d'approvisionnement pourraient se trouver incapables d'obtenir les pièces dont elles ont besoin, que ce soit sur le marché intérieur ou extérieur.

	L'effet domino de la Chine sur les entreprises locales : (i) la Chine est un fournisseur important de produits intermédiaires à l'échelle mondiale (appareils électroniques, automobiles, machines et outillage). La perturbation de l'activité en Chine a donc déjà un effet domino sur les entreprises en aval ; (ii) ces perturbations contribuent à alourdir davantage les charges d'exploitation et constituent un choc sur la productivité, ce qui freine l'activité économique.
Du côté de la demande	Perte de revenus : (i) Les craintes de contagion et la montée de l'incertitude inciteront les ménages à dépenser moins ; (ii) Les entreprises incapables de payer les salaires pourraient licencier leurs employés. Ces répercussions peuvent être particulièrement graves sur des secteurs tels que le tourisme et l'hôtellerie, comme c'est le cas par exemple en Italie, en France, etc.
	Cessions massives d'actifs sur le marché boursier : Le cours des actions des compagnies aériennes a été touché de manière disproportionnée, comme après les attentats du 11 septembre 2001 mais davantage qu'après la crise financière mondiale de 2007/08.

Le FMI a développé en mars 2020, une plateforme numérique qui procède à une revue systématique des réponses économiques clés que les différents gouvernements (pour 192 pays dans le monde) prennent pour limiter l'impact humain et économique de la pandémie de Covid-19 (cf. FMI 2020b). Les réponses que le tableau n°2 illustre pour certains économistes, varient en fonction de la nature des effets du choc sanitaire et des circonstances spécifiques à chaque pays. Le FMI se concentre sur les actions discrétionnaires qui complètent les filets de sécurité sociale et les mécanismes d'assurance existants. Ces mécanismes existants diffèrent d'un pays à l'autre par leur ampleur et leur portée ainsi que leur couverture.

Tableau 2 : Réponses des politiques, en termes d'allocation budgétaire, dans quelques pays du monde

Pays	Allocation budgétaire prévue	En % du PIB	Dernière mise à jour
Monde	En milliards USD		
États-Unis	2 000	10,0	24 mars 2020
Canada	98	6,0	25 mars 2020
Chine	1 300	11,2	23 mars 2020
Corée du Sud	23	1,2	24 mars 2020
Allemagne	1 079	28,5	23 mars 2020
France	381	15,0	23 mars 2020
Italie	28	1,4	23 mars 2020
Afrique	En millions USD		
Afrique du Sud	0,9	0,2	23 mars 2020
Congo	35,0	0,3	25 mars 2020
Côte d'Ivoire	150,0	0,3	25 mars 2020
Nigéria	20,7	0,004	24 mars 2020
RDC	130,0	0,3	25 mars 2020
Rwanda	152,0	1,5	26 mars 2020

Source : FMI ,2020.

4. Impacts actuels et effets probables du Covid-19 en RDC

La pandémie de Covid-19 en RDC est documentée dans le pays à partir du 10 mars 2020, date à laquelle un premier cas est confirmé sur le territoire. La RDC devient ainsi le 11^e pays africain touché par la maladie à coronavirus 2019 (Covid-19). Cette dernière est causée par le SARS-CoV-2, virus originaire de Chine continentale.

Du 24 au 25 avril 2020, le nombre de cas identifiés en RDC est passé de 394 à 442 dont 28 décès, 50 guérisons et 281 cas en bonne évolution pourtant, au 1^{er} avril 2020, le pays comptait 123 cas, soit presque un triplement en moins d'un mois : la figure n°9 montre la situation de la pandémie en Afrique et en RDC au 24 avril. Le gouvernement a pris des mesures pour limiter ou contenir l'expansion de la pandémie du Covid-19 dans le pays. Mais, les perspectives s'annoncent assez sombres pour l'économie nationale et les conditions de vie de la population, plus particulièrement pour les ménages pauvres et les personnes vulnérables qui, du reste, sont majoritaires. En effet, au vu des structures de l'économie, de l'incidence de la pauvreté (plus de 60 % de la population) et des habitudes de consommation, les mesures de confinement ont du mal à être appliquées en RDC.

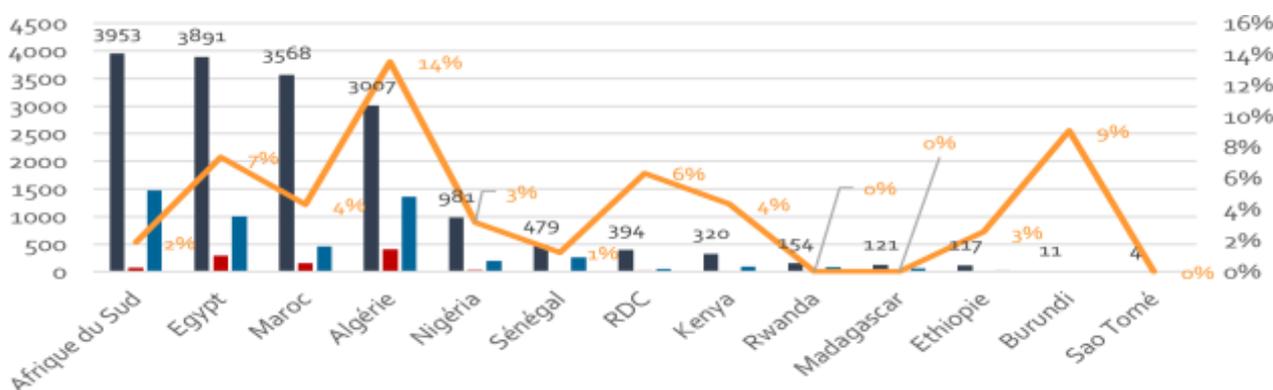


Figure 9 : Situation de la pandémie en Afrique et en RDC au 24 avril

Source : OMS, 2020

La RDC a l'un des taux de létalité le plus élevé d'Afrique. En se basant sur les projections de l'Institut national de la statistique (INS), lesquelles établissent la population congolaise résidente à environ 90 millions en 2020, si la pandémie parvenait à gagner l'ensemble du pays, et considérant la fragilité du système sanitaire, surtout à l'arrière-pays, la RDC pourrait enregistrer plus ou moins 7,2 millions de morts. En ce qui concerne la ville province de Kinshasa dont la population fluctue entre 12 et 15 millions d'habitants, la pandémie pourrait décimer entre 1.020.000 et 1.275.000 personnes. Un tel scénario serait l'un des événements les plus marquants de l'histoire sanitaire récente de l'humanité. L'enjeu est donc de taille.

En RD Congo, le taux de croissance projeté en 2020, décrété "année de l'action" par le président Félix-Antoine Tshisekedi, "sera en baisse", a affirmé le vice-Premier ministre en charge du Budget. En effet, le taux de croissance en 2020, préalablement fixé à 4,6% en début d'année, a été revu à la baisse à 4,1% par la Banque centrale du Congo (BCC) le vendredi 13 mars 2020, lors de la deuxième réunion du Comité de politique monétaire.

Les prévisions de croissance pour 2020 renseignent la poursuite du ralentissement de l'activité économique sur fond d'un environnement difficile tant sur le front extérieur qu'intérieur. En effet, l'activité économique devrait progresser de 4,1% en 2020 contre des réalisations de 4,4% et 5,8% respectivement en 2019 et 2018. En cause, c'est la pandémie de Coronavirus qui a mis à genoux le centre névralgique de Kinshasa qu'est la commune de Gombe. Cette dernière constitue l'un des pôles importants de l'économie de la RDC.

De par ses effets sur le capital humain et sur le cadre de vie des hommes, la pandémie du Covid-19 ne peut qu'avoir une incidence sur le fonctionnement de l'économie à court, moyen et long terme. Mais il importe de

relever que les impacts ne sont pas les mêmes pour toutes les économies du monde étant donné qu'elles n'ont pas les mêmes structures et n'ont pas connu récemment les mêmes évolutions. Dans cette section, il est question de mettre en évidence les impacts déjà perçus et ceux probables de la crise sur l'économie congolaise dans les jours à venir. L'analyse se fonde sur un regard de la structure de l'économie de la RDC, de son évolution et de ses facteurs de vulnérabilité.

La période 2002–2019 constitue le plus long épisode de croissance positive ininterrompue de l'économie congolaise depuis l'accession du pays à l'indépendance. Cette période constitue également le plus long épisode de faible inflation, en moyenne et en variance. Toutefois, elle est restée aux prises avec de nombreuses vulnérabilités, du fait essentiellement des problèmes de gouvernance et de sa structure dépendante du secteur extractif et des aléas de la conjoncture internationale. La figure 10 ressort deux moments principaux des chocs ayant affecté l'économie congolaise au cours des 13 dernières années : en 2009 et 2016.

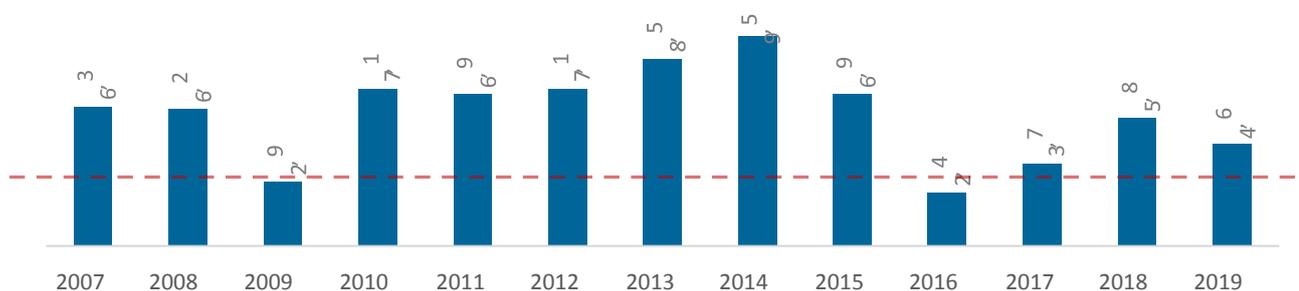


Figure 10 : Evolution du taux de croissance du PIB réel, RDC (en %)

Source : Banque Centrale du Congo ,2019.

La période 2007 – 2019 a été globalement celle d'un grand dynamisme de l'activité économique qui a enregistré des taux de croissance records, en dépit des soubresauts. C'est généralement sur fond d'inflation moins volatile et les contributions de différents secteurs au PIB réel, comme le renseigne les tableaux 3⁴ et 4.

Tableau 3 : Croissance du PIB réel et inflation fin période, par sous-périodes

	2007-2008	2009	2010-2015	2016-2017	2018-2019
Croissance du PIB réel (en %)	6,3	2,9	7,7	3,1	5,2
Inflation, fin période (en %)	18,8	53,4	5,1	32,9	5,9

Source : Calculs à partir des rapports de la BCC (2019) et de l'INS (2019)

Tableau 4 : Contributions sectorielles en points de croissance (2008-2018)

	Part dans le PIB (en %)	Contributions en points de croissance

⁴ A partir de 2010, à la faveur du programme du Gouvernement et d'une bonne conjoncture mondiale, d'importantes avancées ont été réalisées. La croissance s'est accélérée avec un pic de 9,5 % en 2014, l'inflation est restée faible avec 0,8 % comme niveau le plus bas. Entre 2010 et 2015, la volatilité de l'inflation a été vaincue grâce à la baisse notable du crédit net à l'Etat. L'amélioration de la gestion des finances publiques, notamment avec la rationalisation des choix, a permis de financer plusieurs projets : la réunification de la République par routes, la reconstruction et la réhabilitation des infrastructures scolaires, les parcs agroindustriels, transports en commun, les voiries urbaines, l'équipement des structures sanitaires, le guichet unique de création d'entreprises, ... ont assuré la vigueur de la croissance.

	2008	2009	2010-15	2016-17	2018	2008	2009	2010-15	2016-17	2018
Croissance du PIB réel	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	6,2	2,9	7,7	3,1	5,8
Agriculture, forêt, etc.	20,3	20,2	18,0	16,5	15,6	0,6	0,6	0,8	0,4	0,3
Extraction	11,2	12,6	23,9	25,5	28,7	0,9	1,8	4,1	0,9	4,4
Industrie manufacturière	14,3	12,5	11,0	12,1	11,3	0,3	-1,4	0,6	0,7	-0,1
Bâtiments et travaux	3,5	3,6	3,8	3,1	3,9	0,1	0,2	0,3	0,1	0,8
Electricité, gaz et eau	1,0	0,8	0,7	0,6	0,6	0,0	-0,2	0,0	0,1	0,0
Commerce	15,5	16,5	14,5	15,2	14,7	1,6	1,5	0,8	0,8	0,3
Transports et télécoms	15,8	15,0	12,5	12,5	11,6	1,4	-0,4	0,5	0,4	-0,2
Autres services	11,2	11,2	9,4	9,3	9,1	0,8	0,4	0,4	0,3	0,4

Source : Calculés à partir du rapport de la BCC (2017 ; 2018)

La structure du PIB n'ayant pas changé après les crises de 2009 et 2016 – 2017, la RDC n'a pas tiré les leçons de la vulnérabilité de son économie et mis en œuvre des politiques adéquates ces politiques nécessitent une plus grande diversification économique en vue d'une croissance plus inclusive, transformatrice et suffisamment créatrice d'emplois stables et bien rémunérés et pourvoyeuse des ressources pour le budget de l'Etat. Elle doivent tenir compte du contexte de volatilité des prix mondiaux des principaux produits de base pour lesquels la RDC est exportatrice, comme en témoigne la figure n°11.

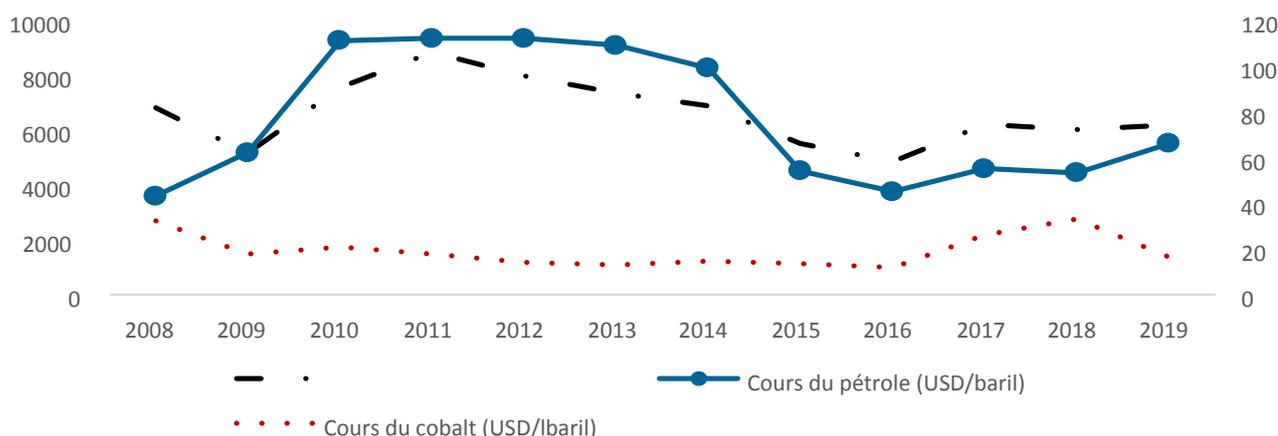


Figure 11 : Evolution des cours de principaux produits d'exportation, 2008-2019⁵

Source : BCC (2018, 2020).

Quoique les orientations assignées à la politique budgétaire n'aient pas toujours été assez claires et que l'espace du budget soit relativement limité, les finances publiques congolaises ont été globalement bien tenues entre 2007 et 2015 au niveau du pouvoir central. Les déficits, comme le montre la figure n°12, ont été maîtrisés et compensés par les marges de trésorerie accumulées entre 2009 et 2012, suite à une meilleure mobilisation des recettes publiques dans le cadre notamment du pacte de doublement des rentrées fiscales et parafiscales la discipline imprimée dans la gestion de la dépense de l'Etat.

⁵ 1 baril = 0,454 kg.



Figure 12 : Solde budgétaire 2007-2019 (en milliards de CDF)⁶

Source : BCC (2018, 2020)

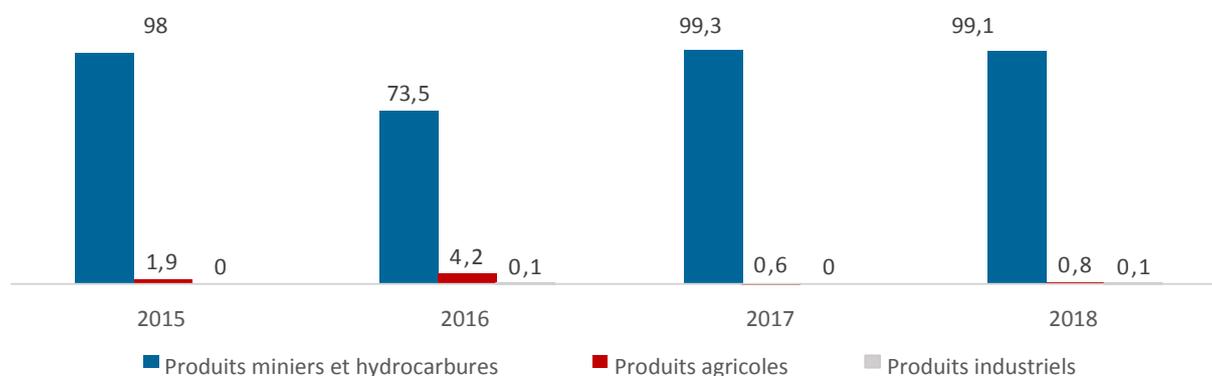


Figure 13 : Structure des exportations en RDC (en % du total des exportations)

Source : BCC, 2018

L'analyse de la structure des exportations de la RDC renforce le constat de son extraversion et sa dépendance vis-à-vis de la conjoncture mondiale. En effet, les produits miniers et hydrocarbures ont représenté quasiment la totalité de ses exportations en 2017 et 2018. Dans une telle situation, un choc exogène exposerait non seulement la production intérieure notamment du secteur minier, mais également l'entrée des devises, et partant la position extérieure, avec le risque de déséquilibre sur le marché de change, la figure 13 illustre ces propos. La structure des importations ressort les mêmes vulnérabilités, au regard notamment de l'importance des biens de consommation.

⁶ L'année 2016 a inauguré un cycle des déficits chroniques et a marqué un arrêt de la dominance de la politique budgétaire sur la politique monétaire. Les marges de trésorerie constituées à la période précédente ont été intégralement consommées. En 2019 par exemple, les opérations financières de l'Etat se soldées par un important déficit de 497 milliards de CDF, niveau jamais atteint au cours de 13 dernières années.

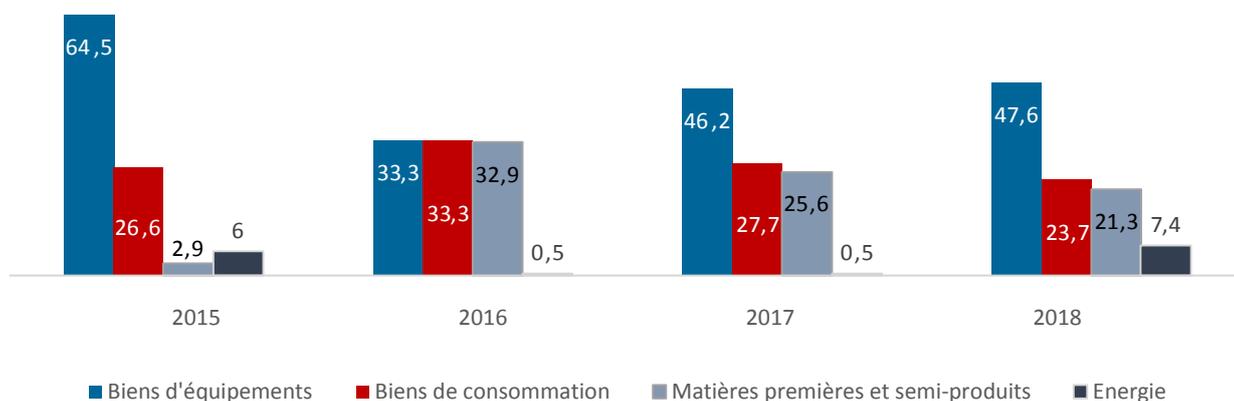


Figure 14 : Structure des importations en RDC (en % du total des importations).

Source : BCC (2018).

Au vu des structures et de la dynamique de son économie ainsi que de ses partenaires extérieurs dont la Chine au 1^{er} rang, la RDC devra connaître un repli considérable de sa croissance et une détérioration de son cadre macroéconomique à la suite des effets du Covid-19 particulièrement sur la marche de l'économie mondiale. En effet, en paralysant l'économie mondiale, particulièrement celle de la Chine qui représente 16 % du PIB mondial et 40 % des exportations de la RDC, la pandémie du Covid-19 perturbera celle de la RDC en 2020 – 2021. L'impact de la pandémie partirait entre autres, d'une détérioration de la position extérieure du pays, laquelle touchera le secteur minier, principal levier de la croissance. Avec un ralentissement de l'activité minière, on devrait aussi s'attendre à un creusement du déficit public, ce qui conduira inévitablement à une détérioration du cadre macroéconomique mais dont l'ampleur pourrait être contenue si des appuis budgétaires sont obtenus et bien utilisés. La figure n°15 schématise les effets du Covid-19 sur l'économie congolaise par le canal de la Chine.

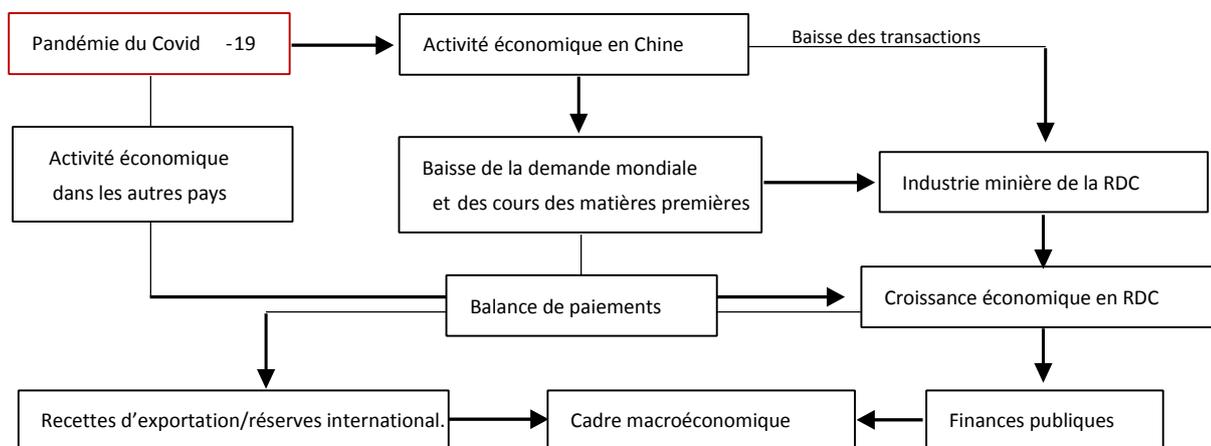


Figure 15 : Effets du Covid-19 sur l'économie congolaise en passant par la Chine

Les conséquences économiques et financières de la pandémie du Covid-19 en RDC sont de plusieurs ordres comme le montre la figure n°15. On peut s'attendre à un ralentissement de la croissance de l'économie si pas une baisse significative de son activité, un resserrement sensible de l'espace budgétaire de l'Etat, une dégradation importante des comptes extérieurs (compte courant et compte capital consolidé), une baisse des financements extérieurs (investissements directs étrangers ou IDE en sigle, aide publique au développement, ...), une perturbation des échanges commerciaux, une fragilisation de la stabilité externe et financière et un risque de montée des tensions inflationnistes. Les canaux de transmission de la crise actuelle sur l'économie congolaise, c'est-à-dire au premier quadrimestre de l'année 2020, sont les suivants :

- **la chute des termes de l'échange** due principalement au recul des cours du cuivre (4,87 % à fin mars), du cobalt (2,19 % à fin mars), du pétrole (39,1 USD le baril à fin mars contre 61,4 USD à fin 2019) et d'autres produits de base ;

- **les contraintes d'offre** liées aux perturbations causées par la peur d'être infecté et la mortalité ainsi que par le confinement et la limitation des mouvements de personnes et de biens, qui pèsent sur les coûts de transactions, ce confinement et cette limitation et perturbent le commerce, le tourisme et le transport ;
- **les contraintes de demande**, qui résultent de la montée de l'incertitude, de la poussée de la méfiance, des efforts de confinement et du renchérissement des conditions financières qui dans l'ensemble pèsent sur les revenus et le pouvoir d'achat des ménages ;
- **l'instabilité des flux et du marché monétaire** traduite par les fuites des capitaux, la baisse des financements extérieurs, la diminution des IDE et le durcissement des conditions intérieures qui ont pour effet de limiter le financement du secteur privé.

Tous ces changements négatifs provoqués par la pandémie du Covid-19 portent inéluctablement atteinte aux conditions de vie de la population, notamment à travers une détérioration de la situation sanitaire avec l'accroissement du nombre de cas de contamination, une destruction des emplois ou un resserrement des opportunités de travail, une diminution du revenu réel ou du pouvoir d'achat, une baisse du volume et de la qualité des prestations sociales de la part de l'Etat, et une baisse des transferts en provenance de l'étranger qui constituent un important complément aux revenus des ménages congolais. C'est ce qui ressort de la figure 15.

La crise occasionnée par la pandémie du Covid-19 devrait, au regard de la structure du PIB et de la dynamique de l'économie en RDC, entraîner un repli significatif de la croissance en 2020, voire une récession. La production devrait reculer dans de nombreux secteurs, soit du fait des impacts indirects à travers notamment la baisse de la demande mondiale pour ce qui est du secteur minier et des hydrocarbures, soit du fait des impacts directs liés aux mesures nationales de riposte. Il s'agit principalement du secteur des services (agences de voyages, restaurants, hôtellerie, compagnies aériennes et services aéroportuaires) dont l'activité devrait fortement être imputée. Si les mesures de confinement se généralisent et se prolongent, un pan plus large des activités de production pourrait être concerné par ce recul.

5. Résultat : Stratégie de communication marketing face au Covid 19 en RDC

Voilà les nombreux défis que lance la crise du nouveau coronavirus aux professionnels de la communication : **créer de nouvelles stratégies marketing et s'adapter à une situation changeante**. Le marketing d'influence vient aider à conserver une continuité au sein d'une stratégie de communication, à apporter la notoriété, la vente et l'engagement malgré un ralentissement des activités économiques en RDC.

Au fur et à mesure des jours nous nous enfonçons dans une crise économique sans précédent dont l'issue est pour l'instant toujours inconnue. Avec des fermetures des restaurants, des bars, des cafés, des universités et écoles, un confinement total dans toutes les provinces, les fermetures des frontières, les conséquences sont absolument dramatiques pour les entreprises au sens large. Le secteur du e-commerce, quant à lui, observe une hausse globale de plus de 20%, ce qui inspire un espoir sur une transition économique qui peut malgré tout avoir une certaine issue positive.

Il est aujourd'hui de notre devoir, en tant que professionnels du marketing et de la communication, d'accompagner les entreprises dans la « révolution digitale » à laquelle nous étions déjà confrontés. Mais l'accélération massive de la digitalisation a son rôle à jouer dans l'équilibre de l'économie mondiale tout en restant optimiste et solidaire.

On ne parle aujourd'hui plus de bouleversement mais bien d'une catastrophe planétaire. Au-delà de l'impact sanitaire, c'est l'économie mondiale qui se retrouve dans un contexte de détresse inédite. Au milieu de tout cela, certains cherchent la lumière, l'optimisme et font bouger les mentalités car, oui le modèle du monde que nous avons toujours connu disparaît et ne reviendra pas.

Dans ce contexte particulier, nous réalisons que le modèle économique obsolète de ces dernières décennies laisse place à l'ère d'une « révolution digitale » digne de la dernière révolution industrielle que nos anciens ont traversé. Les entrepreneurs qui se sentent eseuilés, ne le sont en réalité absolument pas. Il est indispensable

de se concentrer sur le digital pour communiquer ce message d'espoir, de solutions qui sont à portée de main et de solidarité.

Depuis l'annonce de l'Etat d'urgence nationale par la présidence, les entreprises mettent en place des réunions de crises par visioconférences avec des salariés entourés de leurs enfants et de leurs proches dans un confinement total. Une situation de crise perturbante qui implique de sortir de notre zone de confort et qui n'est pas synonyme de désespoir. Le changement fait souvent peur mais il est un pas fondamental pour se diriger vers les bonnes décisions et une transformation positive. Les avis diffèrent mais il est évident que la volonté de survie dépasse toute crise de panique.

Les responsables des organisations sont obligés à prendre des mesures importantes de facilitation de la survie des TPE/PME en les soutenant du mieux possible, en supprimant les commissionnements et en les accompagnant plus que jamais dans leurs processus d'innovation. Ces mesures seront mises en place jusqu'à fin 2020 afin de dynamiser l'économie du mieux possible et montrer aux TPE/PME qu'il est indispensable de se focaliser sur la communication et le marketing pour anticiper l'après « Coronavirus ». Ce type de mobilisation est bien évidemment à appliquer également aux grandes entreprises et grands groupes qui font face à des problématiques tout aussi catastrophiques.

En effet, il y a eu un avant et il y aura un après. Cet après ne pourra être pérenne qu'avec la mobilisation grandissante des professionnels. La survie d'une activité passe d'abord par une stratégie adaptée et par la communication.

Bouleversés dans leur vie, parfois dans leur chair, en tout cas dans leurs habitudes, les consommateurs sont nombreux à dire vouloir modifier leur comportement, emprunter une voie moins consumériste, plus raisonnée.

Quel visage aura la stratégie de communication marketing du jour d'après le COVID 19 en RDC ?

"Plus rien ne sera comme avant", Le marketing sera tout d'abord confronté à un pouvoir d'achat global en recul. Et même pour ceux qui n'ont pas été touchés économiquement, la soudaine prise de conscience de la dangerosité du monde ne devrait pas inciter à reprendre les habitudes de consommation d'avant. Quand l'avenir devient incertain, nous pensons d'abord à nous en protéger plutôt qu'à célébrer le présent. La fin du confinement n'apparaît donc pas comme un avatar de la libération ; il devrait plutôt être vécu comme un cessez-le-feu au-dessus duquel planerait la crainte d'une reprise des hostilités (Martin, 2020).

Le marketing va devoir s'adapter à un changement qui était déjà en germe avant la crise mais auquel celle-ci aura donné un grand coup d'accélérateur. Ce changement est élégamment décrit par le philosophe Miguel Benasayag : *"La vie individuelle et la vie sociale nous apparaissent enfin comme les deux faces d'une même médaille."* En somme, il aura fallu une séparation pour avoir le sentiment de ne faire qu'un. En proposant des biens et des services, les marques devront avoir en tête qu'elles seront d'abord évaluées, par des individus, en fonction de leur capacité à répondre à des besoins collectifs. Le Covid-19 aura provoqué la deuxième mort de Margaret Thatcher pour qui il n'y avait pas de société mais seulement des individus. Et nous continuons dans la langue thachérienne : placer les marques devant une "Do-good-or-die" situation (Malissen, 2020).

L'histoire nous a appris que les crises servaient d'accélérateurs aux transformations déjà en cours. Pour avoir une longueur d'avance, les marques devront intégrer ces mutations et repenser leur rôle dans la société. Pour chacune d'elles, il n'est plus seulement question d'ajuster sa communication marketing mais de questionner la pertinence de ses offres et services au regard de ces nouvelles attentes.

Selon Laurent Capion *« Cette crise peut tout bousculer : notre intimité, nos besoins primaires, notre rapport à l'espace, au temps - Etienne Klein parle d'un "futur mis en jachère" -, notre rapport aux autres où autrui est à la fois menace et réconfort, et bien sûr notre rapport au consumérisme. Mais les marques sont elles-mêmes des sortes d'êtres vivants qui évoluent en fonction du contexte. Elles devront réfléchir à leur rapport au monde, et elles-mêmes questionner ces choses. Cette crise accentue le travail à effectuer sur la raison d'être des marques. Mais au-delà, il y a le retour en force du produit et de la catégorie. La nouvelle hiérarchie des besoins pourrait faire naître durablement des catégories gagnantes et perdantes. Il faudra aussi prendre en compte les nouveaux usages et rituels de consommation. La crise a initié de nouveaux moments de partage, fait naître de nouveaux rituels qui ne sont pas physiques. La digitalisation aura un impact majeur sur la*

stratégie distributive et média. On fait ses courses seuls, rapidement et en planifiant. Il faudra accompagner cela avec de nouveaux "drive to store" et de nouvelles stratégies média. Enfin, dans la communication, cette crise peut faire naître de nouvelles façons de collaborer entre les annonceurs, les media et les agences. Nous avons davantage échangé et au jour le jour. Il faudra poursuivre cette dynamique. »(Capon ,2020).

Au vu de ce qui précède ; il apparaît que lors d'une période de crise, l'influence marketing peut apparaître comme une réponse de communication forte pour aider les entreprises à s'adapter et à activer de nouveaux leviers. La crise sanitaire actuelle liée au coronavirus commence à avoir des conséquences multiples au niveau de l'offre, de la demande et du comportement des consommateurs.

La pandémie du Covid-19 met à mal les techniques traditionnelles du marketing et de la vente. Inutile de penser gagner de nouveaux clients avec votre prochain salon ou un événement, ces derniers sont reportés les uns après les autres.

Le marketing d'influence reste la stratégie la plus adaptée pour créer un réel dialogue avec les communautés, profiter d'un canal de communication plus transparent et toucher de nouvelles cibles.

Le recours au digital aujourd'hui n'est plus une option, mais un impératif. Si ce levier était déjà important pour les entreprises, il gagne encore en croissance face à la crise liée au Covid-19.

On sait que l'organisation des événements et salons a un coût important au sein d'une stratégie de communication. Ce levier étant temporairement indisponible, c'est le bon moment pour mettre plus d'efforts sur le levier digital et les stratégies d'influence.

Le marketing d'influence vous permet de conserver une réelle continuité au sein de votre stratégie de communication et de continuer à générer des leads, à gagner en notoriété et en engagement. Il vous permet d'être présents sur les différents réseaux : Facebook, Instagram, Youtube, Twitter ou TikTok, en vous adressant à de nouvelles cibles qualifiées grâce aux influenceurs. C'est aussi le moment idéal, si on a déjà mis en place une stratégie de marketing d'influence, pour activer de nouveaux influenceurs et déployer votre stratégie plus largement.

Un autre effet de la crise liée au coronavirus est à souligner : les gens ont une plus forte tendance à rester chez eux et évitent de fréquenter les magasins et lieux publics. D'où la nécessité de vendre en ligne et convertir les clients sur les réseaux s'impose. Tout le monde n'a bien sûr pas le luxe de rester chez lui. Mais c'est un fait, les utilisateurs passent plus de temps sur les réseaux sociaux et en ligne.

Il est donc temps de mettre le virtuel à l'honneur et d'augmenter sa visibilité digitale. Les individus passent plus de temps sur les réseaux et une campagne de marketing d'influence aura de fait, un meilleur reach. Il permettra d'augmenter son taux d'engagement malgré la crise et de convertir de nouveaux clients afin de conserver une croissance stable.

La stratégie de communication ne connaît ainsi pas de rupture et l'entreprise continue à générer des leads. Booster l'e-commerce et se tourner vers de nouvelles stratégies comme l'influence marketing permet de pallier à certains effets directs de la crise du coronavirus comme la fermeture de magasins ou l'annulation d'événements.

Mais attention, si le commerce digital est boosté, la concurrence y est aussi accrue. Les comportements des consommateurs ne sont pas forcément les mêmes et de nouveaux utilisateurs entrent en jeu. Il devient donc encore plus essentiel de travailler la qualité de son ciblage. Cela permet le marketing d'influence, grâce auquel on s'adresse à une audience potentiellement intéressée par votre produit ou service. C'est le moyen de communication le plus adapté pour continuer à toucher de nouvelles communautés et travailler sa réputation de marque.

C'est sont là les nombreux défis que lance la crise du nouveau coronavirus aux professionnels de la communication : créer de nouvelles stratégies et s'adapter à une situation changeante.

Face à la culture de la peur, à la nécessité de s'adapter et de cibler son audience, les marques ont tout intérêt à choisir un canal de communication plus authentique mais aussi plus flexible et à veiller à la qualité des messages qu'elles véhiculent.

Il ne fait aucun doute que la crise provoquée par la pandémie mondiale de coronavirus a créé un climat commercial incroyablement difficile. Les entreprises sont confrontées à de nombreux nouveaux défis, avec la fermeture des frontières internationales et des établissements physiques, puisque l'isolement des gens chez eux. De nombreuses entreprises sont confrontées à des fermetures temporaires, voire permanentes.

Le comportement des consommateurs a été contraint de changer immédiatement, et ce à grande échelle. Ceux qui sont isolés ou enfermés ne peuvent pas accomplir leurs tâches habituelles, d'autant plus que de nombreuses activités ont été contraintes de fermer leurs portes pour des raisons de sécurité. Les inquiétudes concernant la disponibilité des produits ont encouragé l'achat panique d'articles en vrac. L'incertitude financière et la perspective d'une récession grave et à long terme créent un contexte difficile qui a eu un impact sur les perspectives, les perceptions et les comportements des consommateurs.

Pour les entreprises qui restent actives en ce moment, des questions se posent inévitablement sur la meilleure façon de faire face aux conditions commerciales actuelles et d'adapter leurs stratégies. Il est difficile de répondre à cette question, car la pandémie du coronavirus est si nouvelle que les circonstances évoluent de façon fluide et quotidienne.

En théorie, les magasins en ligne de toutes tailles devraient bénéficier du changement de comportement des consommateurs en faveur des achats sur le net, car ils sont déjà bien placés pour répondre à la demande croissante de biens et de services.

Cependant, il y a des défis à relever. Le commerce électronique n'est pas une solution miracle en soi. Il existe également des problèmes liés à la chaîne d'approvisionnement et à la livraison des produits : les entreprises commencent déjà à faire preuve d'intelligence pour les résoudre par l'innovation.

Un facteur encore plus limitant pour les entreprises sera peut-être le niveau de préparation de leur offre e-commerce. Si leur plate-forme en ligne n'est pas capable d'offrir une expérience utilisateur compétitive, il y a de fortes chances qu'elles ne parviennent pas à attirer, satisfaire ou retenir les clients.

Il est essentiel de veiller à ce que son site ou son application e-commerce soit optimisé et prêt à l'emploi pour assurer le succès de son offre en ligne et permettre d'être compétitif dans un environnement de plus en plus concurrentiel. C'est ce qu'affirme le site Fortune :

- les entreprises qui proposent des offres e-commerce solides ... seront les plus performantes dans la tourmente actuelle" ;
- les analystes s'accordent à dire que les détaillants qui continuent à rattraper leur retard en matière de commerce électronique seront les plus grands perdants" ;
- les détaillants ayant de bons sites perdront le moins".

Ce sont des avertissements assez concis. Il est clair que les entreprises doivent s'assurer que leurs sites sont plus que simplement bons. Elles doivent offrir la meilleure expérience possible en matière d'expérience utilisateur. Pour commencer, ces sites doivent être repérables par les moteurs de recherche au moment où leurs clients souhaitent effectuer les achats, une fois que les clients sont sur le site, la plateforme de commerce électronique doit être réactive et répondre aux attentes des demandeurs, voire les dépasser.

Conclusion

Alors que le monde est ébranlé par les effets de la pandémie du coronavirus, le comportement des utilisateurs est contraint de changer et les acheteurs se déplacent de plus en plus en ligne. Les sites de commerce électronique sont en mesure de tirer parti de cette évolution, mais uniquement s'ils peuvent être trouvés par les clients en premier lieu.

Si les tactiques doivent être adaptées au nouvel environnement dans lequel nous nous trouvons, les entreprises devraient envisager de maintenir leurs investissements dans leurs analyses, leur marketing en ligne et leur contenu sur le net afin de pouvoir rester compétitives et répondre aux besoins des acheteurs.

En ces temps d'incertitude, il existe encore des opportunités ; il s'agit du recours pour les organisations œuvrant en RDC à l'approche de la stratégie du mix-digital⁷. Cette approche consiste à structurer sa stratégie avec la cohérence autour des contenus, des canaux et des leviers de la manière décrite dans le tableau n°4 :

Tableau 4 : Approche communicationnelle RAFUT ET SPEED

E-objectifs	E-contenus	E-contenants	E-leviers	E-cibles
Notoriété :se faire connaître	R : Rich média	Slite personnel	S :Seach ou le référencement	Cible entreprise : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Clients actuels ▪ Clients potentiels
Image :se faire reconnaître et apprécier son expertise	A : Agrégation de contenus	Blog	P : Partenariats	
	F : Fonctionnalités	Réseaux sociaux	E :E-mailing	
	U :User generated content	Slites et blogs	E :E-réputation	
	T : Textes	Amis	D : Display ou publicité	

Source : Adapté de Van Leathem et Durand-Mégret ,2019.

Cela implique que, plutôt que d'arrêter les activités de marketing telles que l'analyse, l'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO), le marketing de contenu, l'optimisation du taux de conversion (CRO), le Pay per Clic (PPC) et les Social Ads, les entreprises pourraient être mieux servies en investissant (si ce n'est déjà fait), ou en investissant plus lourdement dans ce type d'activités. Bien que chaque entreprise soit différente et qu'elle doive faire face à ses propres défis, investir dans ces domaines peut en fait aider les firmes à prospérer dans un espace concurrentiel, et contribuer à compenser l'impact financier de la perte de ventes hors ligne. Les investissements dans ce domaine permettront certainement d'éviter la perte de parts de marché en ligne et contribueront à positionner les marques en prévision de l'augmentation de la demande qui ne manquera pas de se produire une fois la crise passée.

S'il peut être judicieux de continuer à investir dans des activités de marketing en ligne telles que le référencement et les médias payants pour promouvoir sa marque pendant cette crise, il est probable que les tactiques spécifiques employées changeront.

Le référencement et les médias payants pourraient devoir modifier l'orientation des campagnes en raison de l'évolution de la demande et se concentrer sur différents ensembles de mots clés en fonction de nouveaux comportements de recherche des consommateurs.

⁷ Le mix-digital est l'outil qui met en perspective tous les éléments à prendre en compte pour définir une stratégie digitale cohérente et pouvoir en mesurer les résultats. L'outil présente en un seul schéma l'ensemble des moyens servant la stratégie autour des e-objectifs de l'entreprise et de e-cibles (Van Leathem et Durand-Mégret ,2019).

Dans les médias payants, les stratégies d'enchères devront probablement être adaptées et le référencement payant pourrait trouver de nouvelles opportunités pour de nouveaux types de contenu et des changements dans l'optimisation des pages.

Cela montre que les entreprises devraient probablement plonger profondément dans leur analyse et comprendre réellement les besoins actuels des clients. Car, ces besoins auront presque certainement changé récemment.

Dans ce nouveau contexte, comme les cibles potentielles doivent passer beaucoup plus de temps à faire des achats en ligne, même de petites modifications de l'expérience-utilisateur d'un site et des temps de chargement des pages auront probablement un impact beaucoup plus important sur la fidélisation des clients et les taux de conversion. L'illustration de ces propos est faite dans le schéma n°16.

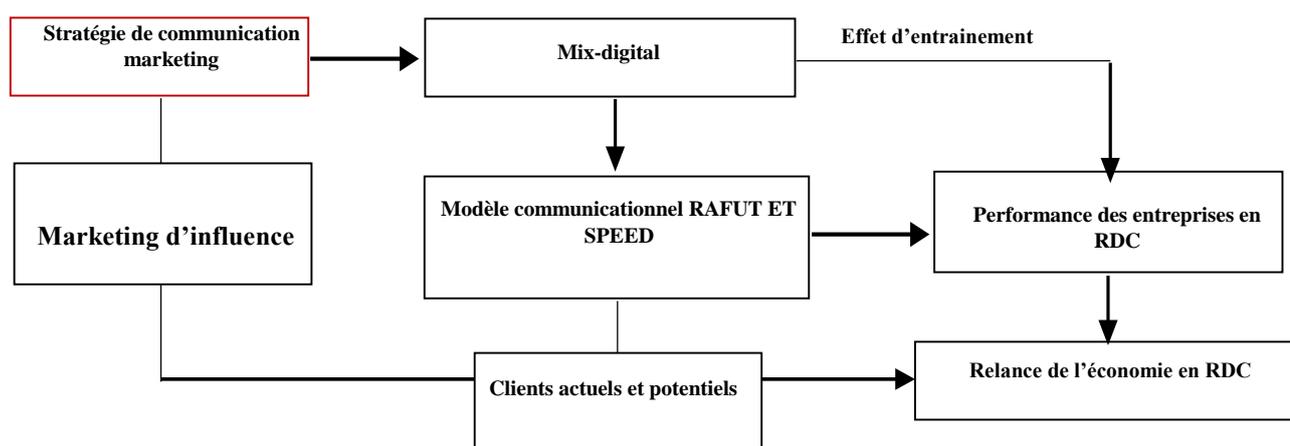


Figure 13 : Le modèle de communication adapté au covid-19

À mesure que le comportement des consommateurs évolue et qu'ils sont de plus en plus nombreux à faire leurs achats en ligne, le marché va lui aussi se transformer pour devenir de plus en plus compétitif. Les entreprises cherchant à tirer parti de cette tendance.

Références bibliographiques

Adary Assael et Mas Céline (2018), *Communicator*, Dunod.

Baynest Arnaud et Lendrevie Jacques (2014), *Publicitor*, Dunod.

Deloitte Monitor (Avril,2020), COVID-19 : faire face à l'incertitude pendant et après la crise L'analyse de scénarios : un outil puissant pour améliorer la prise de décisions, center for the long view.

Friedman Rose et Friedman Milton (1980),*Free to choose* ,New York,Avon Brooks Science Institute.

Haver Analytics, calculs des services du Fonds Monétaire International (Avril,2020).

<https://www.kolsquare.com/fr/blog/influence-marketing-reponse-communication>

<http://www.rfi.fr/fr/afrique/20200506-apr%C3%A8s-le-covid-1-urgence-nouvelles-politiques-%C3%A9conomiques-africaines>

<https://www.strategies.fr/actualites/agences/4043746W/le-marketing-du-jour-d-apres.html>

<https://www.forbes.fr/business/les-professionnels-du-marketing-face-au-covid-19/>

Lambin Jean-Jacques, Moeloose De Chantal (2012), *Marketing Stratégique et opérationnel : Du marketing à l'orientation-marché*, huitième édition, Dunod.

Rapport sur l'impacts sanitaires et socioéconomiques du Covid-19 en République démocratique du Congo Analyse prospective et orientations de la riposte multisectorielle, Kinshasa, avril 2020.

Rapport trimestriel Organisation Mondiale de la Santé (Avril,2020).

Rapport annuel Banque Centrale du Congo (2019).

Thierry Libaert(2017) ,*Communication* ,Vuibert.

Policy brief, évaluation au 20 avril 2020 de l'impact économique de la pandémie de COVID-19 et des mesures de confinement en France

Van Leathem et Durand-Mégret Béatrice (2019) , *La boîte à outils du marketing*, Dunod.