
Rôle de la célébrité marketing dans l'adoption du comportement écologique des consommateurs de la commune de Nzanza à Matadi (Kongo central)
Blessing Tuwila Lubaki

Institut Supérieur de Développement Rural de Luozi (ISDR-L). BP 17 Luozi (RDC). E-mail : saintbless1710@gmail.com

Reçu le 15 septembre 2023, accepté le 24 juin 2024, publié en ligne le 28 septembre 2024

DOI : <https://dx.doi.org/10.4314/rafea.v7i3.9>

RESUME

Description du sujet. La non-adoption d'une consommation responsable dans les pays en développement fait l'objet de nombreuses recherches en marketing. Et le recours à la célébrité marketing constitue l'une des solutions en faveur de ces consommateurs dont la variable prix sur les marchés compte plus que la qualité du produit.

Objectif. L'étude vise promouvoir le comportement écologique des consommateurs de la commune de Nzanza (à Matadi) au Kongo central.

Méthodes. Une enquête a été menée du 02 au 25 juillet 2022 auprès de 350 personnes choisies de manière aléatoire dans la commune de Nzanza, dans la ville portuaire de Matadi, au Kongo central. Les informations recueillies ont porté essentiellement sur les caractéristiques sociodémographiques, le comportement écologique et la perception des enquêtés sur le rôle de la célébrité marketing.

Résultats. Les résultats de l'enquête ont montré que peu de participants (37 %) avait la notion sur le comportement écologique. La majorité a affirmé que le manque d'un comportement écologique a des incidences négatives sur le milieu de vie et propose la sensibilisation de la communauté par l'utilisation des célébrités (51 %). En ce qui concerne la célébrité, 63 % des enquêtés l'ont déjà entendu parler dans différents domaines de détente (26 % en musique, 22 % au football, 19 % au théâtre, 11 % en activités religieuses, 9 % au cinéma et 8 %).

Conclusion. Le recours aux célébrités s'avère donc indispensable pendant les campagnes de sensibilisation sur le comportement écologique.

Mots-clés : Célébrité marketing, Comportement écologique, publicité, enquête, Matadi/RDC

ABSTRACT

Role of marketing celebrity in the adoption of ecological behavior of consumers in the commune of Nzanza in Matadi (central Kongo)

Description of the subject. The non-adoption of responsible consumption in developing countries is the subject of much marketing research. And the use of celebrity marketing constitutes one of the solutions in favor of these consumers whose price variable on the markets counts more than the quality of the product.

Objective. The study aims to promote the ecological behavior of consumers in the commune of Nzanza (in Matadi) in central Kongo.

Methods. A survey was conducted from July 2 to 25, 2022 among 350 people chosen randomly in the commune of Nzanza, in the port town of Matadi, in central Kongo. The information collected focused mainly on socio-demographic characteristics, ecological behavior and the respondents' perception of the role of celebrity marketing.

Results. The results of the survey showed that few participants (37 %) had any idea about ecological behavior. The majority affirmed that the lack of ecological behavior has negative impacts on the living environment and suggests raising awareness in the community through the use of celebrities (51 %). Regarding celebrity, 63 % of respondents have already heard of it in different areas of relaxation (26 % in music, 22% in football, 19 % in the theater, 11% in religious activities, 9 % in the cinema and 8 %).

Conclusion. The use of celebrities is therefore essential during awareness campaigns on ecological behavior.

Keywords : Celebrity marketing, Ecological behavior, Advertising, Survey, Matadi/DRC

1. INTRODUCTION

L'écologie et le développement durable sont devenus de plus en plus des préoccupations majeures et, une prise de conscience se développe en faveur d'une consommation durable et responsable (Gilles et Jeanne, 2018). Aujourd'hui, ce changement positif est au centre de nombreuses recherches en marketing qui visent à décrire les pratiques et les comportements d'une consommation responsable (Vila et Bharadwaj, 2019).

En effet, comparés aux pays développés, les consommateurs des pays en développement comme la République Démocratique du Congo n'intègrent pas de critères environnementaux et sociaux dans leurs décisions de consommation (Mubiala *et al.*, 2022). En plus, le processus d'adoption de pratiques de consommation responsable est à la fois complexe et incertain (Thøgersen, 2014). Le recours à la célébrité marketing constitue l'une des solutions en faveur de ces consommateurs et peut favoriser l'intégration du développement durable dans leurs choix par une évolution significative dans les exigences face à la qualité (Tcham, 2017).

A travers les célébrités marketing, l'entreprise capte l'attention et la faveur de la cible visée, d'une part et les consommateurs adoptent une attitude d'achat du produit associé à la personne célèbre ou d'une notoriété qu'ils estiment et améliore l'attention portée au produit d'autre part (Kotler, 2005).

L'étude veut se servir du marketing de célébrité dans la promotion du comportement écologique des consommateurs de la commune de Nzanza dans la ville portuaire de Matadi dans la province du Kongo central où la variable prix sur les marchés compte plus que la qualité du produit. La présente étude démontre combien il est important de recourir au marketing de célébrité en vue de bien réussir la sensibilisation des consommateurs face aux produits écologiques mis à leur disposition.

2. MATERIEL ET METHODES

2.1. Milieu d'étude

L'étude a été réalisée à la commune de Nzanza, l'une des trois communes de la ville portuaire de Matadi, chef-lieu de la province du Kongo central en République Démocratique du Congo. Située dans les collines du sud de la ville de Matadi, cette commune héberge des quartiers populaires en expansion avec une population estimée à plus de 147.056 habitants et se subdivise en six quartiers, à savoir : Banana, Dibua Tsakala, Lieutenant Mpaka, Tsakala-Nsimba, Nzanza et Nzinga-Lutete.

2.2. Collecte et analyse des données

Les données ont été collectées à l'aide d'un questionnaire d'enquête, du 02 au 25 juillet 2022 auprès de 350 personnes, soit 2 % de la population globale de ladite commune, choisies de manière aléatoire. Les informations recueillies ont porté sur les caractéristiques sociodémographiques, le comportement écologique et la perception des enquêtés sur le rôle de la célébrité marketing. Elles ont été complétées par des entretiens avec les intermédiaires et représentants des producteurs utilisant la célébrité marketing, à l'occurrence : les entreprises brassicoles. Les données ont été saisies et traitées sous Excel 2016 et transférées sur SPSS pour les analyses statistiques.

3. RESULTATS

3.1. Caractéristiques sociodémographiques

Le tableau 1 ci-dessous présente les caractéristiques sociodémographiques des enquêtés.

Tableau 1. Caractéristiques sociodémographiques des enquêtés

Variables	Rubriques	%
Sexe	Masculin	57
	Féminin	43
	Total	100
Age	15 à 25	19
	26 à 35	29
	36 à 45	35
	46 à 55	11
	56 ou plus	6
	Total	100
Niveau d'instruction	Analphabète	7
	Primaire	25
	Secondaire	51
	Universitaire	17
	Total	100
Activités économiques socio-	Indépendant	22
	Commerçant	25
	Fonctionnaire	7
	Enseignant	21
	Transporteur	14
	Autres	11
	Total	100

Il ressort du tableau 1 ci-dessus que les hommes représentent une frange importante de personnes enquêtées (57 %) que les femmes (43 %). La majorité des personnes enquêtées, soit 35 % se trouvent dans la tranche d'âge comprise entre 36 et 45 ans suivie de la tranche de 26 à 35, soit 29 %

dont la plupart ont le niveau d'études secondaires (51 %). En ce qui concerne l'activité principale des personnes enquêtées, les commerçants (25 %) ont plus participé à l'enquête, suivis des enseignants (21 %).

3.2. Perception des enquêtés sur le comportement écologique

Le tableau 2 présente quelques avis des enquêtés face au comportement écologique.

Tableau 2. Perception des enquêtés sur le comportement écologique

Variables	Rubriques	%
Connaissance sur le comportement écologique (Avez-vous une idée sur le comportement écologique ?)	Oui	37
	Non	63
	Total	100
Ce qu'entend les enquêtés sur le comportement écologique (si oui, qu'entendez-vous par comportement écologique ?)	Gestion des déchets	53
	Gestion de l'environnement	31
	Attitude rationnelle	12
	Autres	4
	Total	100
Conséquence sur le manque de comportement écologique (Qu'est-ce que le manque de comportement écologique peut entraîner ?)	Destruction de l'environnement	37
	Problèmes de santé	29
	Dégradation du sol	22
	Autres	12
	Total	100
Suggestions des enquêtés (Que suggérez-vous à cet effet ?)	Sensibilisation avec des célébrités	51
	Formation	33
	Réglementation/Lois	9
	Autres	7
	Total	100

Il apparaît au tableau 2 que 37 % d'enquêtés seulement ont une idée sur la notion du comportement écologique contre 63 % qui n'en ont pas encore entendu parler. Par ailleurs, de ce qui ont déjà entendu parler du comportement écologique, 53 % le comprennent comme une gestion des déchets, 31 % l'entendent par une gestion de l'environnement et 15 % le considèrent comme attitude rationnelle à adopter face à l'environnement. Quant aux conséquences dues au manque de comportement écologique, 37 % d'enquêtés soutiennent que cela entraînerait une destruction de l'environnement, 29 % sont d'avis que cela emmènerait un problème de santé, 22 % pensent à une dégradation du sol et 12 % spéculent pour autres conséquences. S'agissant des suggestions au sujet de l'ignorance de comportement écologique par la majorité des enquêtés, 51 % d'enquêtés proposent la sensibilisation de la communauté par les célébrités,

33 % souhaitent les formations, 9 % soutiennent une mise en place d'une réglementation par l'Etat et 7 % suggèrent autres choses.

3.3. Perception des enquêtés sur la célébrité marketing

Le Tableau 3 indique la connaissance des enquêtés sur la célébrité marketing.

Tableau 3. Connaissance des enquêtés sur la célébrité marketing

Variables	Rubriques	%
Connaissance sur la célébrité (Avez-vous déjà entendu parler de la célébrité marketing ?)	Déjà entendu	63
	Jamais entendu	37
	Total	100
Activités de détente (Quelle est votre activité de détente préférée ?)	Musique	26
	Football	22
	Théâtre	19
	Activités Religieuses	11
	Cinéma	9
	Arts martiaux	8
	Autres	5
	Total	100
Influence de la célébrité (Êtes-vous influencés par des célébrités lors des achats ?)	Oui	79
	Non	21
	Total	100
Jugement sur les annonces des célébrités (comment jugez-vous leurs annonces ?)	Confiant	51
	Moins confiant	38
	Non confiant	11
	Total	100
Célébrité préférée par domaine (Quelles célébrités nationales connaissez-vous ?)	Musique	
	Fally Ipupa	7
	Werrason Ngiamana	8
	Ferré Gola	5
	Koffi Olomide	6
	JB Mpiana	5
	Moïse Mbiye	6
	L'Or Mbongo	3
	Autres	2
	Football	
	Cedrick Bakambu	5
	Trésor Mputu	5
	Robet Kidiaba	4
	Shabani Nonda	3
	Mechack Konde	2
	Autres	4
	Théâtre	
	Vu de loin	6
	Mbuta Likasu	3
	Yandi Mosi	5

	Lady Esobe	4
	Sai-Sai	7
	Maman Kalunga	5
	Autres	5
	Total	100

Le tableau 3 révèle que 63 % des enquêtés ont déjà entendu parler d'une célébrité contre 37 % qui l'ignorent encore. Par ailleurs, 26 % des enquêtés préfèrent la musique, 22 % le football, 19 % le théâtre, 11 % les activités religieuses, 9 % le cinéma, 8 % les arts martiaux comme activités de détente. Par contre, 79 % affirment avoir été influencés par les célébrités contre 21 % pas encore influencés. Pour la confiance sur les messages émus par des célébrités, 51 % sont confiants, 38 % moins confiants et 11% jugent non confiant les annonces des célébrités. Concernant les célébrités nationales préférées par domaine d'intervention, 42% des enquêtés préfèrent celles du domaine de la musique, 35 % apprécient les stars du domaine théâtral et 23 % acceptent celles évoluant dans le football.

4. DISCUSSION

La variable prix sur les marchés vaut plus que la qualité du produit chez les consommateurs de la zone d'étude. C'est ainsi qu'il est nécessaire de recourir à une célébrité marketing en vue de l'adoption d'une consommation responsable ou durable, tel que démontré par Mbambi (2014) après l'étude de l'impact de la présence d'une célébrité musicale pour la bonne perception de la publicité de TigoCash, comme portée monnaie électronique, mise en place par l'entreprise Orange RDC.

L'utilisation d'une célébrité en publicité peut être un bon moyen pour attirer l'attention mais pas nécessairement pour changer l'attitude du consommateur qui pouvait se traduire en intention d'achat ou d'adoption automatique du produit (Robert, 2009). Ceci pouvait se traduire par le fait que pendant la publicité, l'attention des répondants soit plus focalisée sur la célébrité que sur la marque ou le produit (Tcham, 2011).

Par contre, lorsque les consommateurs se rendent compte que le marketing prend la forme d'une manipulation ou d'un écoblanchissement ou encore d'un blanchiment écologique d'image, qui consiste à mettre en avant des arguments écologiques pour se forger auprès du public une image écoresponsable, alors que la réalité des faits ne correspond pas, ou insuffisamment, à la teneur explicite ou implicite des messages diffusés, deux formes de résistance peuvent être mises en évidence, à savoir : une résistance contre la publicité et une résistance à la persuasion (Banerjee *et al.*, 1995 ; Cox, 2008 ; Benoit et Pauline, 2013). D'où, la nécessité d'une congruence entre la célébrité et le produit (Aomari et Skande, 2011).

5. CONCLUSION

Le décalage entre la qualité et la variable prix dans le choix et les pratiques de consommation responsable constitue une question complexe non encore résolue en République Démocratique du Congo. Les résultats de cette étude y contribuent en inspirant l'importance d'une célébrité Marketing dans la communication grâce à son impact sur l'orientation du consommateur pour un comportement écologique.

La célébrité marketing fut longtemps principalement constitué d'utilisation de la célébrité dans un contexte publicitaire, mais à ce jour elle se revêt de nouvelles formes d'utilisation marketing à savoir : La technique promotionnelle, opération des relations publiques, placement produit, endossement, mais aussi de nouvelles formes de développement avec l'utilisation des réseaux sociaux et des plates formes vidéos. Ces derniers usages sont notamment liés à la notion d'individus médias. Et quelque en soit le secteur d'activités, les personnalités ont envahi le paysage publicitaire. D'autant plus que ce phénomène touche tous les canaux de communication Télé, affichage, Presse, Radio, Internet et ... D'où, les entreprises ont compris qu'elles avaient intérêt à s'associer.

Bien que l'étude n'ait pas abordé à fond tous les éléments nécessaires qui bloquent l'adoption d'une consommation responsable, il convient de signaler que le marketing reste un stimulus dans la promotion de l'environnement dans la zone d'étude et que des études approfondies doivent être menées.

Références

- Aomari A. & Skande H., 2011. L'efficacité publicitaire des célébrités et sa perception par les consommateurs de Rabat. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, 4(5), 376-396.
- Banerjee S., Gulas C.S. & Iyer E., 1995. Shades of Green : A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 21-32.
- Benoit C. & Pauline B., 2013. Publicité verte et greenwashing. *Gestion 2000*, 6(30), 115-131.
- Cox M. J., 2008. Sustainable Communication : A Study of Green Advertising and Audience Reception within the growing arena of Corporate Social Responsibility. *British Petroleum Earth & Environment*, 3, 32-51.
- Gilles S. L. & Jeanne L., 2018. Mieux comprendre l'image du consommateur responsable : de la personne idéale aux stéréotypes négatifs. *Décisions Marketing*, 2(90), 15-34.
- Kotler P., 2005. The Role Played by the Broadening of Marketing Movement in the History of Marketing Thought. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), 114-116. DOI : 10.1509/jppm.24.1.114.63903.

Mbambi M. D., 2014. *L'impact de la présence d'une vedette de la musique dans la perception d'une publicité : cas de Tigo Cash avec JB Mpiana*. Mémoire de fin d'études. Faculté de Sciences de l'information et de la Communication, Université de Kinshasa, 58 p.

Mubiala K. M., Tuwila L. B., Mayemba L. J., Yamfwa B. K. & Feza K. A., 2022. Perception du marketing écologique dans le processus d'achat des produits courants dans la ville de Matadi au Kongo central en République Démocratique du Congo. *Revue Africaine d'Environnement et d'Agriculture*, 5(2), 60-65.

Robert I., 2009. *Le co-branding de solidarité : une réponse à la résistance des Consommateurs ?* Congrès de RIODD, Lille, inédit

Simone & Nelson, 2024. *Prenez connaissance des risques du celebrity marketing*. Mention légal, inédit.

Tcham K., 2017. *Le rôle du marketing dans la protection de l'environnement dans la Wilaya d'Oran*. Thèse de Doctorat. Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et de Gestion, Université d'Oran 2. 271 p.

Thøgersen J., 2014. The Mediated Influences of Perceived Norms on Pro environmental Behavior. *Revue d'économie politique*, 2(124), 179-193.

Victoire G., 2024. *Celebrity marketing : avantages, conseils et exemples qui fonctionnent*. Hubspot, inédit.

Vila O. R. and Bharadwaj S. 2019. Pioneering Research on Sustainability, in *Handbook of Advances in Marketing in an Era of Disruptions – Essays in Honour of Jagdish N. Sheth, Parvatiyar Atul, Sisodia Rajendra*, eds. New Delhi, pp. 125-132.