

**LA POLITIQUE DES PRIX DES PRODUITS PETROLIERS A LA
POMPE COMME INSTRUMENT DE MACROMARKETING PUBLIC :
QUELLES STRATEGIES POUR LE MAINTIEN DE LA PAIX SOCIALE
EN REPUBLIQUE DEMOCRATIQUE DU CONGO**

**FUEL PRICING AT THE PUMP AS AN INSTRUMENT OF PUBLIC
MACROMARKETING: WHAT STRATEGIES FOR MAINTAINING
SOCIAL PEACE IN THE DEMOCRATIC REPUBLIC OF CONGO**

MUNKWEME KAMONI Tino

Doctorant

Université de Kinshasa

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion

Département de Gestion, Option Gestion Marketing

République Démocratique du Congo

Date de soumission : 07/03/2026

Date d'acceptation : 29/04/2026

Pour citer cet article :

MUNKWEME KAMONI. T. (2026) « La politique des prix des produits pétroliers à la pompe comme instrument de macromarketing public : quelles stratégies pour le maintien de la paix sociale en république démocratique du Congo », Revue Française d'Economie et de Gestion « Volume 7 : Numéro 5 » pp : 511- 529.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons

Attribution License 4.0 International License



Résumé

Dans le domaine du développement, la fixation des prix des produits pétroliers dépasse la simple logique économique pour devenir un instrument de régulation sociale et politique.

Cet article analyse la politique des prix des carburants à la pompe en République Démocratique du Congo (RDC) sous l'angle du marketing public et du macromarketing.

Sur base d'une enquête auprès de 210 consommateurs et de 22 entretiens semi-directif avec les acteurs clés de ce secteur (autorités publiques, opérateurs pétroliers, les ménages, les transporteurs et associations de consommateurs et/ou des chauffeurs kinois), l'étude montre que la progressive des prix, la communication transparente et la différenciation sociale favorisent l'acceptabilité des ajustements tarifaires et contribuent au maintien de la paix sociale.

L'article apporte une contribution originale à la littérature en gestion et marketing public, en conceptualisant le prix administré comme un levier stratégique de la création de valeur publique et de stabilité sociale.

Mots clés : Politique de prix ; marketing public ; macromarketing ; produits pétroliers ; paix sociale ; République Démocratique du Congo.

Abstract

In developing economies, fuel pricing policies go beyond economic considerations to become central tool for social regulation and political stability.

This study examines fuel pricing at the pump in Democratic Republic of Congo (DRC) from a public micromarketing perspective.

Based on a survey of 210 consumers and 22 semi-structured interviews with key stakeholders (public authorities petroleum in Kinshasa), the findings show that price progression, transparent communication, and social differentiation enhance the acceptability of price adjustment and contribute to social stability.

This research provides on original contribution to literature in management and public marketing by conceptualizing administered pricing value creation and cohesion.

Keywords : Price policy ; public marketing ; micromarketing ; fuel, social stability ; Democratic Republic of Congo.

Introduction

Il est attesté que les ressources énergétiques constituent l'un des facteurs de développement des nations et de performance des organisations. De ce fait, le besoin en énergie reste légitime pour la plupart des populations des pays en développement, à l'instar la République Démocratique du Congo en général (YANDA KABWE. D, & al, 2024). En marketing et en gestion publique, le prix constitue une variable stratégique particulièrement sensible lorsqu'il concerne des biens essentiels. Dans le cas des produits pétroliers, le prix à la pompe influence directement la mobilité, le coût du transport, les prix alimentaires et, plus largement, le pouvoir d'achat des ménages.

Dans de nombreux pays africains, et singulièrement en République Démocratique du Congo (RDC) toute variation du prix du carburant revêt ainsi une dimension sociale et politique majeure.

Les travaux en marketing public et en macromarketing soulignent que les politiques de prix mises en œuvre par l'Etat peuvent être analysées comme des instruments de régulation des marchés mais aussi comme des mécanismes de gestion des perceptions, de légitimation de l'action publique et de prévention des conflits sociaux (Fisk, 1981, Layton, 2015).

Dans un contexte caractérisé par une force vulnérabilité socio-économique et par une dépendance structurelle aux importations de produits pétroliers, la RDC offre donc un terrain d'analyse particulièrement pertinent qui nécessite une analyse approfondie.

Cet article s'inscrit dans la littérature en management, en marketing, en macromarketing et politiques publiques, et vise à répondre à la question suivante : comment l'État peut-il concilier la rationalité économique imposée par les prix internationaux du pétrole avec la rationalité sociale domestique qui exige stabilité et accessibilité des prix à la pompe ?

1. REVUE DE LA LITTÉRATURE

1.1. Le prix comme variable stratégique en marketing sociale

Dans la littérature marketing, le prix est à la fois un signal économique et un facteur de perception de valeur et d'équité (Kotler et Keller, 2016). En marketing public il devient un outil de gouvernance, permettant à l'Etat d'orienter les comportements et de préserver la cohésion sociale (Andreasen, 1995).

Les décisions de prix appliquées à des biens essentiels comme les carburants sont ainsi étroitement liées à la notion de justice sociale et à la légitimité des institutions publiques.

1.2. Macromarketing et biens essentiels

Le macromarketing analyse les systèmes de marché dans leur interaction avec la société et le bien-être collectif (Wilkie & Moore, 2003). Dans cette perspective, la fixation des prix des carburants constitue un mécanisme sociétal de répartition des coûts et des risques économiques. Stiglitz (2002) et Sen (1999) montrent que des ajustements brutaux des prix des biens essentiels peuvent provoquer des déséquilibres sociaux et des mouvements de contestations, particulièrement dans les économies à faible revenu.

1.3. Septicités africaines et congolaises

En Afrique, des nombreuses études menées par la BAD (2019) ou et celles de Mkwandawire (2010) soulignent que les subventions et le contrôle des prix des carburants jouent souvent le rôle de « contrats sociaux implicites » entre Etat et la population sans pour autant spécifier sur la perception de ces prix par la population.

En RDC, plusieurs auteurs comme Mukoko Samba (2014) ou encore Kayembe (2019) mettent en évidence la forte corrélation entre prix du carburant, coût du transport et perception du pouvoir d'achat faisant du prix à la pompe un indicateur symbolique de la performance gouvernementale.

2. Cadre conceptuel

Le cadre conceptuel de ce travail s'articule sur trois dimensions du marketing public et du prix :

- Stratégie de fixation des prix ;
- La communication institutionnelle et la transparence des prix ;
- Les mécanismes de protection sociale ciblée.

2.1. Stratégie de fixation des prix

La fixation de prix des produits stratégiques comme les carburants se repose sur trois stratégies : administration, progressivité et différenciation.

Dans les économies en développement, le prix des carburants est rarement laissé aux seules forces du marché. Il relève d'une logique de prix administré, dans laquelle l'Etat joue un rôle central de régulateur afin de limiter les chocs sociaux liés à la volatilité des prix internationaux (Stiglitz, 2002, RODRIK, 2007).

En RDC, cette administration des prix vise explicitement à prévenir les tensions sociales, le carburant étant un intrant stratégique pour le transport l'alimentation et l'électricité, etc.

La progressivité des ajustements tarifaires constitue un second élément clé. Elle consiste à réagir aux variations des cours mondiaux du pétrole, dans le temps afin de réduire leur impact psychologique et économique sur les ménages.

Du point de vue de marketing public, la progressivité améliore l'acceptabilité du prix en permettant aux consommateurs d'adapter progressivement leurs comportements (Kolter & Lee, 2007).

Enfin, la différenciation sociale des prix ou des mécanismes d'accompagnement (transport public, secteurs productifs essentiels) s'inscrit dans une logique de justice distributive. Elle vise à corriger les effets régressifs des hausses de prix des carburants, souvent supportées de manière disproportionnée par les ménages à faible revenus (Sen, 1999).

2.2. La communication institutionnelle et la transparence des prix

En marketing public, la transparence informationnelle est un déterminant central de la confiance des citoyens envers l'action publique (Lidblom, 1990). L'explication de la structure des prix (coûts d'importation, fiscalité, marges) permet de réduire les perceptions d'arbitraire et de manipulation politique.

Dans le contexte congolais, marqué par une défiance structurelle envers les institutions, la communication proactive, pédagogique et régulière contribue à transformer une décision potentiellement conflictuelle en acte perçu comme nécessaire et rationnel. Elle participe ainsi à la construction d'une légitimité sociale du prix administré.

2.3. Les mécanismes de protection sociale ciblée

La troisième dimension renvoie aux mécanismes de protection sociale ciblée accompagnant la politique du prix.

Dans une perspective de macromarketing, ces mécanismes permettent de compenser les effets négatifs des hausses de prix sur la population vulnérables, tout en préservant l'équilibre budgétaire de l'Etat (PUND, 2018).

En RDC, ces dispositifs peuvent prendre la forme de subventions ciblées en transport public, de soutien aux secteurs agricoles et alimentaires, ou de mesures indirectes de protection du pouvoir d'achat. Leurs efficacités dépendent toutefois de leur ciblage due à leur visibilité et leur crédibilité auprès des bénéficiaires.

Intégrés à la stratégie de prix, ils renforcent la perception de justice sociale et réduisent les risques de contestation.

3. Hypothèses de recherche

A la lumière de ce cadre conceptuel, notre étude teste les hypothèses suivantes :

H1 : Une politique de prix administré, progressive et différenciée des produits pétroliers améliore l'acceptabilité sociale des hausses tarifaires et constitue au maintien de la paix sociale.

H2 : La transparence et la communication institutionnelle sur la structure des prix réduisent la perception d'injustice et atténuent les risques de tensions sociales.

H3 : Les mécanismes de protection sociale ciblée en RDC médiatisent l'impact des hausses de prix des produits pétroliers sur la perception de justice sociale et la stabilité sociale.

4. Méthodologie de la recherche

4.1. Positionnement épistémologique

La présente recherche s'inscrit dans un positionnement épistémologique pragmatique à dominance interprétativiste intégrant des apports du constructivisme et du réalisme critique. Ce choix est cohérent avec la nature multidimensionnelle de l'objet étudié : la politique des prix des produits pétroliers à la pompe ne relevant pas uniquement d'un mécanisme économique objectivable mais constitue également un fait social, politique et symbolique, fortement chargé de significations collectives en RDC.

Dans cette perspective interprétativiste, l'étude vise à comprendre la manière dont les différents acteurs (consommateurs, ménages, transporteurs opérateurs pétroliers, décideurs publics) perçoivent, interprètent et évoluent la politique des prix des carburants. Le prix étant ainsi appréhendé non seulement comme une variable économique, mais comme un signal institutionnel, révélateur de la justice sociale, de la crédibilité de l'Etat et de la légitimité de l'action publique (Schiltz, 1967, Weick, 1995).

Toutefois, cette approche interprétative est complétée par une posture de réalisme critique (Bhaskar, 1978), selon laquelle les perceptions et comportements observés trouvent leur origine dans des mécanismes structurels sous-jacents (des modalités administratives de fixation de prix, la dépendance structurelle de la RDC aux importations pétrolières, la fragilité du pouvoir d'achat des ménages et l'existence (ou non) de dispositifs de protection sociale ciblée). Ce positionnement permet d'articler les expériences subjectives des acteurs avec les contraintes économiques objectives, évitant ainsi une lecture strictement relativiste ou purement positiviste du phénomène étudié.

Enfin, notre recherche adopte une logique pragmatique, au sens de Dewey (1938), dans la mesure où elle vise non seulement à expliquer un phénomène social, mais également à produire des connaissances utiles à l'action publique. Dans la tradition du marketing public et du macromarketing, l'ambition est de formuler des recommandations opérationnelles

susceptibles d'améliorer l'acceptabilité sociale des politiques de prix et de contribuer durablement au maintien de la paix sociale (Hunt, 2010).

4.2. Implications méthodologiques

Notre positionnement épistémologique ci-dessus, nous conduit donc logiquement à l'adoption d'une approche méthodologique mixte combinant méthodes quantitatives et qualitatives :

1° L'approche quantitative va nous permettre d'identifier des tendances générales et de régularités statistiques dans les perceptions des consommateurs à l'égard des prix des carburants, de la communication institutionnelle et des mécanismes de protection sociale (subvention).

2° L'approche qualitative vise à approfondir la compréhension des logiques d'action, des discours et des rationalités des acteurs institutionnels et professionnels impliqués dans la régularité des prix.

Ainsi la combinaison de ces deux approches repose sur une logique de triangulation, renforçant la validité interne et la crédibilité scientifique des résultats, conformément aux standards des recherches en macromarketing et en politique publiques.

4.3. Démarche générale de recherche

De ce qui précède, notre démarche adoptée dans cette étude, est au type hypothético-inductif. Les hypothèses (H1, H2, H3) sont formulées à partir du cadre théorique mobilisant le marketing public, le macromarketing et l'économie politique des prix. Elles sont ensuite confrontées aux données empiriques issues de notre enquête par questionnaire (n=210) et des entretiens semi-directifs (n=22). Les résultats obtenus permettront donc à enrichir l'analyse théorique et de proposer des implications managériales et publiques contextualisées au cas de la RDC.

4.4. Collecte et analyse des données

Deux sources de données ont été mobilisées pour vérifier nos hypothèses :

- Nous avons fait une enquête par questionnaire auprès de 210 consommateurs et usagers des transports à Kinshasa en vue de comprendre leur comportement au lendemain des ajustements de prix des carburants terrestres.
- Nous avons aussi procédé par 22 entretiens semi-indirects avec des responsables publics, des opérateurs pétroliers, des représentants de transporteurs et des associations des consommateurs afin de cerner leurs avis au sujet du maintien de la paix dont attend la population.

Les données issues de notre enquête ont fait l'objet d'une analyse descriptive et thématique tandis que les entretiens ont été codés selon une logique abductive, reliant les discours des acteurs aux concepts de marketing public, d'acceptabilité du prix et de valeur publique dont les résultats se présentent comme ci-dessous. A l'aide du logiciel SPSS statistics 21, nous avons soumis nos données à un traitement statistiques qui a donné les résultats ci-dessous.

5. Résultats empiriques

Cette section privilégie, d'une part, des tableaux relatifs directement liés à nos trois hypothèses de travail et d'autre part des statistiques descriptives détaillées en vue d'affiner l'interprétation de nos résultats.

5.1. Profil synthétique de l'échantillon et crédibilité empirique

Comme nous l'avons annoncé plus haut, notre enquête qualitative repose sur un échantillon de 210 répondants urbains, majoritairement actifs et directement exposés aux variations du prix des carburants. Ce profil confère à notre avis, une forte pertinence empirique à l'analyse, à de l'acceptabilité sociale de la politique des prix, comme le montre le tableau no1 ci-après :

Tableau 1 : Profil synthèse de l'échantillon

Variable clés	Modalités	%	Total pourcentage
Genre	Hommes	61%	100%
	Femmes	39%	
Tranche d'âge	< 25 ans	18%	100%
	25 – 40 ans	46%	
	41 – 55 ans	28%	
	> 55 ans	5%	
Statut Socio-professionnel	Secteur informel	45	100%
	Secteur formel	55	
Type de consommation	Indirect quotidienne	52	100%
	Directe régulière	31	
	Occasionnelle	17	

Source : données de nos enquêtes (2025), traitement IBM SPSS, Statistics 21

Ce tableau (1) vise uniquement à établir la crédibilité méthodique de notre étude, les distributions détaillées étaient présentées en annexes.

5.2. Acceptabilité sociale des prix et modalités de fixation

Les résultats montrent que l'acceptabilité sociale des prix de carburants dépend fortement des modalités de leur fixation et de leur mise en œuvre. De ce fait, une hausse perçue comme brutale et non expliquée suscite une forte résistance sociale, tandis qu'une hausse progressive et accompagnée est nettement mieux tolérée. Ceci est visible dans le tableau 2 ci-après :

Tableau 2 : Acceptabilité des hausses des prix selon les modalités de politiques publiques

Modalité de la politique de prix	Acceptabilité sociale
Hausse brutale, non expliquée	29%
Hausse progressive	58%
Hausse progressive avec communication institutionnelle	74%
Hausse progressive avec communication et mesure sociale ciblée	81%

Source : l'auteur

Il s'observe donc de ce tableau (2) que le prix agit comme un instrument du marketing public, dont l'efficacité sociale repose davantage sur la progressivité et la justice perçue que sur le niveau absolu du prix.

5.3. Communication institutionnelle, protection sociale et stabilité sociale

L'analyse met en évidence le rôle structurant de la communication institutionnelle et des mécanismes de protection sociale (subvention) dans la légitimation des décisions tarifaires. Une information jugée claire et transparente renforce significativement l'acceptabilité des hausses de prix, tandis que les dispositifs d'accompagnement social atténuent ils perceptions d'injustices.

5.4. Résultats d'analyse descriptive des perceptions sociales des prix des carburants

Afin d'affirmer l'interprétation des résultats et de mieux contextualiser relations observées, une analyse descriptive complémentaire a été conduite sur les principales variables perceptuelles liées à la politique des prix des carburants en RDC.

Tableau n°4 : Analyse descriptive des perceptions sociales liées aux prix des carburants (n=210)

Dimensions analysées	Modalités	Effectifs	Pourcentage
Perception de justice au prix	Prix perçu comme injustice	143	68%
	Prix perçu comme acceptable	67	32%
Transparence perçue	Hausse jugée insuffisamment expliquées	151	72%
	Communication jugée satisfaisante	59	28%
Impact sur le pouvoir d'achat	Impact immédiat	128	61%
	Impact différé faible	82	39%
Connaissance des mécanismes de compensation	Connaissance faible ou inexistante	153	73%
	Connaissance déclarée	57	27%

Source : données de nos enquêtes (2025), traitement IBM SPSS, Statistics 21

Le tableau n°4 vient donc enrichir notre analyse interprétative sans alourdir la démonstration statistique.

Nos données révèlent que 68% des répondants perçoivent le prix des carburants comme socialement injuste, tandis que 72% estiment que les hausses sont insuffisamment expliquées par les autorités publiques. Cette perception d'opacité est particulièrement marquée chez les

acteurs au secteur informel, pour lesquels le carburant constitue un intrant quotidien non substituable. Par ailleurs, 61% des répondants déclarant que toute hausse du prix à la pompe affecte immédiatement leur pouvoir d'achat, contre 39% indiquant un impact différé ou indirect cette sensibilité immédiate est plus prononcée chez les ménages à revenus instables et chez les professionnels du transport et au petit commerce.

Enfin, seuls 27% de répondants affirment avoir connaissance de mécanismes publics de compensation ou de protection sociale liés aux hausses de prix, ce qui suggère un déficit de visibilité et de crédibilité des dispositifs existants. Cette faiblesse informationnelle limite l'efficacité perçue des politiques d'accompagnement et renforce le sentiment d'injustice sociale.

5.5. Résultats qualitatifs issus des entretiens semi-directs (n=22)

L'analyse thématique sur les 22 entretiens réalisés auprès de décideurs publics (6), responsables d'entreprises pétroliers à Kinshasa et stations-service (7) dans le même Ville, représentants d'organisations professionnelles des transports (5) et acteurs de la société civile (4), fait registrer 3 catégories de résultats :

- Premièrement, la perception du prix comme enjeu politique et social : les interviewés soulignent que le prix du carburant est perçu par la population comme « prix politique », symbolisant la capacité de l'état à protéger le pouvoir d'achat.
- Deuxièmement : le rôle de la transparence : la majorité des acteurs institutionnels reconnaissent que l'absence d'explication claire sur la structure des prix alimente la méfiance et les tensions sociales.
- Troisièmement : la nécessité d'une différence sociale des politiques de prix : ici plusieurs acteurs plaident pour des politiques des mécanismes de subventions ciblées en faveur des transporteurs publics et des secteurs stratégiques.

5.6. Synthèse de résultats et validation des hypothèses

De ce qui précède, les résultats quantitatifs (analyse descriptive) et qualitatifs (analyse thématique) de nos données confirment que la politique des prix des produits pétroliers en RDC ne peut être analysée uniquement sous l'ongle économique. Elle (la politique) constitue un instrument de macromarketing public, dont l'efficacité dépend de la progressivité, de la visibilité et de la justice perçue des décisions tarifaires. Afin de faciliter la lecture et assurer une cohérence directe entre ces résultats et le cadre conceptuels nous avons conçu le tableau (5) qui synthétise les principaux enseignements empiriques par rapport aux hypothèses posées.

Cette situation se résume comme suit :

Tableau (5) : Synthèse des résultats empiriques par hypothèse

Hypothèse	Résultat empirique	Statut
H1	La prospectivité et la différenciation sociale des prix améliorent l'acceptabilité	Soutenance
H2	La transparence et la communication institutionnelle renforcent la tolérance sociale	Soutenance
H3	Les mécanismes de protection sociale médiatisent l'effet du prix sur la paix sociale	Partiellement soutenu

Source : l'auteur

Il ressort donc ce tableau (5) que la convergence entre données quantitatives et qualitatives renforce la robustesse des résultats et prépare la discussion théorique ci-après.

6. Discussion

6.1. Articulation entre résultats explicatifs et perceptions sociales dominantes

L'intégration d'une analyse descriptive approfondie nous a permis d'enrichir la lecture de nos résultats empiriques et de mieux comprendre les mécanismes sociaux sous-jacents à l'acceptabilité des politiques de prix carburants en RDC. Les perceptions largement négatives relevées concernant la justice sociale, la transparence et l'impact sur le pouvoir d'achat constituant le socle cognitif à partir duquel s'expriment les réactions sociales aux ajustements tarifaires. Ces résultats descriptifs confirment que l'acceptabilité du prix ne repose pas uniquement sur des paramètres économiques objectifs, mais sur des représentations sociales fortement structurées par l'expérience quotidienne des ménages, en particulier dans le secteur informel.

Le prix de carburant apparaît ainsi comme un signal social plus que comme un simple indicateur de rareté ou de coût.

6.2. La qualité formel /informel comme amplificateur des perceptions de justice et injustice

Les différences observées entre acteurs du secteur formel et au secteur informel prennent une acuité particulière à la lumière de l'analyse descriptive. La forte proportion de répondant du secteur informel déclare une exposition immédiate aux hausses de prix et confirme l'asymétrie structurelle des capacités d'adaptation.

Cette asymétrie explique pourquoi une politique de prix perçue comme uniforme est souvent interprétée comme socialement inéquitable. Dans une perspective de macromarketing, cette analyse agit comme un amplificateur des perceptions d'injustice et transforme le prix administré en enjeu de reconnaissance sociale et de légitimité politique.

Les résultats suggèrent que l'absence de différenciation explicite ou des compositions visibles renforcent les tensions sociales latentes.

7. Implications managériales et publiques

Les résultats de cette recherche offrent plusieurs implications managériales et de politiques publiques, particulièrement pertinents pour les décideurs opérant dans des contextes caractérisés par une forte informalité économique est une sensibilité sociale élevée aux prix des produits de première nécessité.

Premièrement, la politique des prix des produits pétroliers doit être conçue comme un outil de marketing public stratégique, non comme un simple instrument technique de régulation économique. Pour les autorités publiques congolaises, cela implique d'intégrer systématiquement la dimension perception et sociale du prix dans les processus de décision. La progressivité des ajustements tarifaires apparaît une pratique managériale clé permettant de réduire les chocs sociaux, en particulier pour les acteurs du secteur informel dont les capacités d'adaptation sont limitées.

Deuxièmement, les résultats soulignent l'importance d'une différenciation sociale explicite des politiques d'accompagnement. Les décideurs publics gagneraient à reconnaître formellement la dualité formel/informel dans la conception des mesures compensatoires, en ciblant prioritairement les secteurs les plus exposés (transport urbain, petits commerçants, agricultures, périurbaine). Une telle différenciation renforce la perception de justice distributive et contribue à la légitimation de l'action publique.

Troisièmement, la communication institutionnelle ressort comme un levier managérial central. Les autorités de régulation et les ministériels sectoriels devraient adopter une communication proactive, pédagogique et continue, expliquant non seulement les raisons des ajustements de prix, mais aussi l'utilisation sociale des ressources générées. Dans une logique de marketing public, cette communication participe à la co-construction de la valeur publique et la prévention des tensions sociales.

Enfin, cette étude invite les partenaires techniques et financières ainsi que les entreprises opérant dans la chaîne de valeur pétrolière à intégrer une approche macromarketing dans leurs interactions avec l'État. La stabilité sociale apparaît ici comme un actif collectif, conditionnant la soutenabilité économique des réformes tarifaires, une gouvernance inclusive dans des prix des carburants, articulant régulation, communication et protection sociale, constitue ainsi un levier moyen de maintien de la paix sociale en RDC.

Conclusion

Cette recherche avait pour objectif d'analyse la politique des prix des produits pétroliers à la pompe en RDC à partir d'une perspective de marketing public et de macromarketing, en mettant l'accent sur son rôle dans le maintien de la paix sociale. A partir d'une approche empirique combinant enquête quantitative et entretiens qualitatifs, l'étude met en évidence que le prix des carburants constitue un instrument central de gouvernance sociale dans un contexte marqué par une forte dépendance énergétique et une économie largement informelle. Les résultats montrent que l'acceptabilité sociale des ajustements tarifaires dépend moins du niveau absolu des prix que des modalités de sa fixation, de la qualité de la communication institutionnelle et l'existence du mécanisme de protection sociale ciblée. La dualité formel/informel apparaît comme une clé de lecture fondamentale pour comprendre les perceptions d'injustice, les réactions sociales, les risques de contestation liées aux politiques de prix des carburants.

Sur le plan théorique, l'article contribue à la littérature en macromarketing public en proposant une conceptualisation au prix administré comme levier de création de valeur publique sociale. Il enrichit également les travaux sur le marketing public dans les économies africaines en montrant que la gestion des perceptions sociales et des asymétries structurelles est au cœur de l'efficacité des politiques de prix.

Sur le plan empirique, l'étude offre des enseignements utiles pour les décideurs publics confrontés à la nécessité de concilier soutenabilité économique et stabilité sociale. Elle ouvre enfin des perspectives des prospectives de recherches futures, notamment sur l'évaluation comparative des politiques des prix des carburants dans différents contextes africains et sur l'analyse longitudinale de leurs effets sociaux.

Malgré ses apports, cette recherche présente certaines limites, notamment liées à la concentration urbaine de l'échantillon et au caractère transversal des données. Ces limites constituant autant des pistes pour des travaux ultérieurs visant à approfondir l'analyse des dynamiques territoriales et temporelles de l'acceptabilité sociale des politiques de prix.

ANNEXES

QUESTIONNAIRE D'ENQUETE

OBJECTIF

Analyser la perception sociale, l'acceptabilité et les effets perçus de la politique des prix des produits pétroliers à la pompe en République démocratique du Congo.

CONSIGNES

Ce questionnaire est anonyme. Les réponses sont utilisées exclusivement à des fins scientifiques.

A. PROFIL SOCIO-DEMOGRAPHIQUE

1. Sexe : Homme Femme
2. Âge : < 25 ans 25–40 ans 41–55 ans > 55 ans
3. Niveau d'instruction : Primaire Secondaire Universitaire
4. Statut socio-professionnel :
 Secteur formel Secteur informel Sans emploi
5. Ville de résidence : Kinshasa Lubumbashi Goma Autre

B. Exposition aux produits pétroliers

6. Votre activité dépend directement du carburant : Oui Non
7. Une hausse du prix du carburant affecte votre budget mensuel : Oui Non

C. Perception de la politique des prix

8. Le prix actuel du carburant vous paraît :
 Juste Acceptable Injuste
9. Les autorités expliquent suffisamment les hausses de prix : Oui Non
10. Les hausses sont généralement : Brutales Progressives

D. Acceptabilité sociale et paix sociale

11. Une hausse progressive est plus acceptable qu'une hausse brutale : Oui Non
12. Le prix du carburant peut provoquer des tensions sociales : Oui Non
13. Les décisions de prix influencent votre confiance envers l'État : Oui Non

E. Protection sociale et équité

14. Connaissez-vous des mesures de compensation liées aux hausses : Oui Non
15. Ces mesures protègent surtout :
 Le secteur formel Le secteur informel L'ensemble de la population Aucun

ANNEXE 2

GRILLE D'ENTRETIEN SEMI-DIRECTIF

Cible

Responsables publics, régulateurs, opérateurs pétroliers, représentants du transport, experts économiques.

Thème 1 : **FIXATION DES PRIX ET ROLE DE L'ÉTAT**

1. Comment se décide le prix du carburant en RDC ?
2. Le prix est-il avant tout économique ou social selon vous ?

Thème 2 : **ACCEPTABILITE ET REACTIONS SOCIALES**

3. Quelles réactions observez-vous après une hausse des prix ?
4. Existe-t-il des différences entre acteurs du secteur formel et informel ?

Thème 3 : **COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE**

5. Comment jugez-vous la communication gouvernementale sur les prix ?
6. Une meilleure transparence réduirait-elle les tensions sociales ?

Thème 4 : **PROTECTION SOCIALE**

7. Quels mécanismes accompagnent les hausses de prix ?
8. Ces mécanismes sont-ils réellement ciblés ?

Thème 5 : **STABILITE ET RECOMMANDATIONS**

9. Le prix du carburant est-il un facteur de paix sociale ?
10. Quelles améliorations recommanderiez-vous ?

ANNEXE 3

CODIFICATION ET TRAITEMENT DES DONNEES

A. Codification des données quantitatives

- Sexe : Homme = 1 ; Femme = 2
- Statut socio-professionnel :
 - Formel = 1
 - Informel = 2
 - Sans emploi = 3
- Perception du prix :
 - Juste = 1 ; Acceptable = 2 ; Injuste = 3
- Questions fermées : Oui = 1 ; Non = 0

Traitements réalisés

- Statistiques descriptives (effectifs, pourcentages)
- Tableaux croisés (statut formel/informel × acceptabilité × perception d'injustice)

B. Analyse qualitative (entretiens)

- Méthode : analyse thématique inductive
- Étapes : transcription → codage ouvert → regroupement axial

Codes principaux

- PRIX_ADMIN (prix administré) : P.A
- PROGRESSIVITE : PR.
- COMMUNICATION ÉTAT : C.E
- INJUSTICE SOCIALE : I.S
- INFORMALITE : IN
- PAIX SOCIALE : P.S

La triangulation quanti-qualitative renforce la validité interne et la cohérence théorique de l'étude.

Lettre de soumission formelle

A Madame la Rédactrice en chef et/ ou Monsieur le Rédacteur en chef,

J'ai l'honneur de vous soumettre pour évaluation mon article intitulé :

« La politique des prix des produits pétroliers à la pompe comme instrument de macromarketing public : quelles stratégies pour le maintien de la paix sociale en République démocratique du Congo ? »

Cet article s'inscrit dans le champ du **marketing public et du macromarketing**, en analysant le prix administré des carburants non seulement comme un instrument économique, mais comme un **levier de régulation sociale, de création de valeur publique et de légitimation de l'action publique**, dans un contexte africain caractérisé par une forte informalité économique et une sensibilité sociale élevée aux prix. Sur le plan empirique, la recherche repose sur une **méthodologie mixte**, combinant une enquête quantitative auprès de **210 consommateurs urbains** et **22 entretiens semi-directifs** réalisés auprès d'acteurs institutionnels et économiques. Les résultats mettent en évidence le rôle central de la **progressivité des prix**, de la **communication institutionnelle** et des **mécanismes de protection sociale ciblée** dans l'acceptabilité des politiques de prix et le maintien de la paix sociale. Sur le plan théorique, l'article contribue à la littérature en **macromarketing et marketing public**, en proposant une conceptualisation du **prix administré comme**

instrument de gouvernance sociale, et en soulignant l'importance de la **dualité formel / informel** dans l'analyse des politiques de marché dans les économies émergentes. Ces apports nous semblent en cohérence avec la ligne éditoriale de votre revue, attentive aux enjeux sociétaux, institutionnels et managériaux du marketing.

Nous certifions que cet article est **original**, il n'a **pas été publié** auparavant et il n'est **pas soumis simultanément** à une autre revue.

Conformément aux consignes de votre revue, une **version anonymisée** a été fournie pour le processus d'évaluation en double aveugle, ainsi que l'ensemble des éléments requis (résumés, mots-clés, annexes méthodologiques).

Je reste bien entendu à votre disposition pour toute information complémentaire et vous remercie d'avance pour l'attention portée à ce travail.

Je vous prie d'agréer, Madame la Rédactrice en chef, Monsieur le Rédacteur en chef, l'expression de mes salutations distinguées.

Prénom-nom-post nom : **Tino Munkweme Kamoni**

Affiliation : apprenant en DEA2/option : marketing/facultés des sciences économiques et de
gestions/ Université de Kinshasa

Adresse électronique académique : tinomunkwemek@gmail.com

BIBLIOGRAPHIE

Aaker, D.A. (1997), Building Strong Brands, Free Press.

7sur7.cd. (2025, avril 15). Baisse des prix des produits pétroliers en RDC : la consommation augmente de près de 50%. https://7sur7.cd/2025/04/15/baisse-des-prix-des-produits-petroliers-en-rdc-la-consommation-augmente-de-presque-50?utm_source=chatgpt.com.

ACP. (2025, novembre 15). RDC : baisse des prix des produits pétroliers dans toutes les zones d'approvisionnement. Agence Congolaise de Presse. https://acp.cd/economie/rdc-baisse-des-prix-des-produits-petroliers-dans-toutes-les-zones-dapprovisionnement/?utm_source=chatgpt.com.

YANDA KABWE. D, & AL (2024) « Flux des produits pétroliers et faisabilité de la production locale des biocarburants en République Démocratique du Congo », Revue Française d'Économie et de Gestion « Volume 5: Numéro 10 » pp: 1-21.

Actualite.cd. (2025, novembre 15). RDC : le gouvernement harmonise le prix à la pompe au taux de change dans toutes les zones. https://actualite.cd/2025/11/15/rdc-le-gouvernement-harmonise-le-prix-la-pompe-au-taux-de-change-dans-toutes-les-zones?utm_source=chatgpt.com.

Andreasen, A.R. (1997), Marketing social: changing behavior

Arrêté Ministériel n°002 du 7 juin 2023 portant fixation des prix des carburants terrestres.

Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as exchange. Journal of Marketing, 39(4), 32–39. <https://doi.org/10.1177/002224297503900406>.

Banque Mondiale (2020). Subsidy reforms and social protection in Sub-Saharan Africa. World Bank Publications.

Banque Mondiale (2023), Rapport sur la situation économique du Congo : réformer les subventions aux carburants fossiles.

Banque mondiale. (2022). Global economic prospects. World Bank Publications.

Congoguardian.com. (2025, novembre 15). Le gouvernement et les pétroliers harmonisent les prix des carburants selon le taux de change officiel. https://conoguardian.com/2025/11/15/rdc-le-gouvernement-et-les-petroliers-harmonisent-les-prix-des-carburants-selon-le-taux-de-change/?utm_source=chatgpt.com.

Congoquotidien.com. (2025, sept 30). Secteur pétrolier RDC : les pertes chutent de 89 % et le carburant baisse de 13%. https://www.congoquotidien.com/2025/09/30/economie-rdc-transparence-secteur-petrolier-pouvoir-achat/?utm_source=chatgpt.com.

Financetimes.cd. (2024, octobre 3). RDC : un arrêté pour la baisse des produits pétroliers de https://financetimes.cd/economie/2024-10-03/rdc-un-arrete-pour-la-baisse-des-produits-petroliers-de-13?utm_source=chatgpt.com.

Jeune Afrique. (2024, août). En RDC, la fin des subventions au carburant est-elle inévitable ? https://www.jeuneafrique.com/1599171/economie-entreprises/en-rdc-la-fin-des-subventions-au-carburant-est-elle-inevitable/?utm_source=chatgpt.com.

Kotler, P., & Lee, N. (2007). Marketing in the public sector: A roadmap for improved performance. Wharton School Publishing.

Lindblom, C. E. (1990). Inquiry and change: The troubled attempt to understand and shape society. Yale University Press.

Loi N°18/020 du 9 juillet 2018 relative à la liberté des prix et à la concurrence en RDC.

Ministère de l'Économie Nationale (2026), Compte-rendu de la réunion technique du CSPPP sur la structure des prix Zone Sud.

North, D. C. (1990). Institutions, institutional change and economic performance. Cambridge University Press.

République démocratique du Congo. (2015). Loi n°15/012 du 1er août 2015 sur le régime général des hydrocarbures. Journal Officiel de la RDC.

République démocratique du Congo. (Année). Loi sur la liberté des prix et la concurrence. Journal Officiel de la RDC.

Rodrik, D. (2007). One economics, many recipes: Globalization, institutions, and economic growth. Princeton University Press.

Sen, A. (1999). Development as freedom. Oxford University Press.

Stiglitz, J. E. (2002). Globalization and its discontents. W.W. Norton & Company.

Surveillance.cd. (2025, octobre 7). RDC : essence et gasoil en baisse, une mesure forte pour relancer le pouvoir d'achat. https://surveillance.cd/2025/10/07/rdc-essence-et-gasoil-en-baisse-une-mesure-forte-pour-relancer-le-pouvoir-dachat/?utm_source=chatgpt.com

United Nations Development Programme (UNDP). (2018). Energy and social equity in developing countries. UNDP.