



*Newsletter Target SARL RDC*  
*N°001/ Janvier – Mars 2016*

# EN ROUTE VERS L'AN 5 DE TARGET



**ESOMAR**<sup>'16</sup>  
corporate

# SOMMAIRE

## EDITORIAL

En route vers l'an 5 de  
Target

3

## NOS PRODUITS

Publications annuelles

4

## TRIBUNE DES DÉPARTEMENTS

Project Target sarl

5

Informatique Target sarl

6

## Dossier

Target Panel RDC

7

Participation à l'enquête  
Win/ gallup 2015

8

## CONSEILS ET ASTUCES

9

## NOTRE EQUIPE

10

# Editorial

## EN ROUTE VERS L'AN 5 DE TARGET

2016 est une grande année pour Target. Notre chère entreprise va totaliser 5 ans d'existences. Le challenge fut énorme pour toute l'équipe de Target mais comme les doigts de la main, nous avons su surmonter les défis. C'est ici, où je tiens à remercier tous les membres de la Direction, le personnel ainsi que tous nos consultants pour avoir tenu avec nous. La conscience professionnelle et l'efficacité de tout un chacun nous a permis d'imposer Target sur l'échiquier des cabinets d'études de marché tant au pays qu'à l'extérieur. Mes pensées se dirigent aussi vers tous nos partenaires qui nous ont fait confiance durant nos quatre premières années.

L'année passée, nous avons accompli plusieurs réalisations. Vous allez découvrir dans ce premier numéro de notre newsletter, certaines d'entre elles. Target est devenu une entreprise moderne et digitale. De plus en plus, nos études quantitatives se font en CAMI à l'aide de Smartphones ou tablettes. Nous avons également fait des études online grâce à notre Panel. Notre site et nos différents réseaux sociaux sont toujours à jour. Nous avons produit plusieurs publications au cours de l'année 2015.

Avec les découpages des provinces de la RDC qui sont passées de onze à 26, nous avons démarré la phase d'installation de nos points focaux et le recrutement d'autres enquêteurs et recruteurs va débuter bientôt. Target a une vocation africaine et aimerait s'étendre dans d'autres pays africains. Un travail se fait déjà pour que nous puissions nous retrouver dans les autres zones de l'Afrique à part, l'Afrique centrale.

Après son adhésion à WIN GALLUP International en février 2015, Target sarl a participé à sa première enquête mondiale « End of year ». Le cabinet a mené l'étude en RDC. Certains résultats ont déjà été publiés. Nous allons tout au long de cette année publiée chaque mois quelques résultats issus de cette enquête.

Lors du dernier congrès d'Esomar à Dublin, il a été question des défis auxquelles notre industrie est en train de faire face, notamment les *avancées technologiques et l'évolution de la société dans le monde* (<http://www.target-sarl.cd/fr/content/retombees-du-congres-esomar-2015-un-regroupement-des-cabinets-detudes-africain-en-gestation>)

Target a pris conscience de la nécessité de poursuivre avec la modernisation des outils de travail au cours de cette année 2016 mais aussi d'intégrer progressivement d'autres disciplines (big data, neuromarketing,...) dans ces offres de services. Des investissements en termes de formation du personnel, de logiciels et de matériels sont être faits de sorte à se mettre au diapason, à offrir les mêmes services que n'importe quel cabinet dans le monde. Nous comptons beaucoup sur l'appui des banques et autres partenaires pour mettre en œuvre tous ces investissements. Il y aura sans doute des changements dans la manière de travailler et de réaliser les études pour nos clients, mais nous allons tout faire pour continuer à offrir un service de qualité en se positionnant comme l'un des meilleurs cabinets d'études de marché en Afrique.



Serge MUMBU  
General Manager

# Nos produits

## PUBLICATIONS ANNUELLES

Une agence d'études de marchés n'a pas seulement pour vocation de faire les enquêtes sur terrain, elle se doit aussi de publier les résultats des études qu'elle initie. Target ne déroge pas à la règle, chaque année le cabinet produit un certain nombre des publications. Pour l'an 2015, nous avons mis à la disposition des entreprises, organisations, chercheurs et particuliers quelques publications dont voici les photos de page de garde

Etude médias (Lubumbashi, Kinshasa et Pointe- noire)

Etude sur la téléphonie mobile (Lubumbashi)

Etude sur le secteur bancaire (Lubumbashi)

Les personnalités préférées (Lubumbashi, Kinshasa et Pointe-noire)

L'impact de la publicité

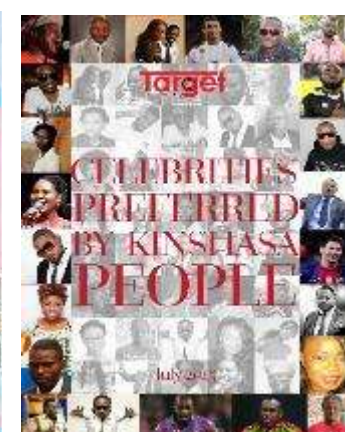
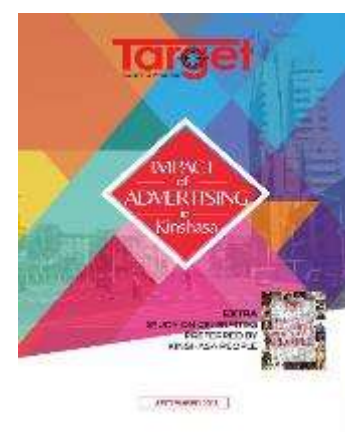
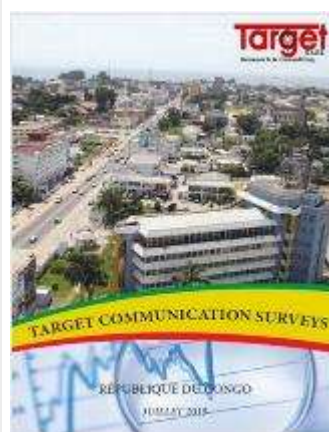
Habitudes des internautes

Pour cette année, l'étude sur les chiffres clés de la téléphonie mobile en RDC est déjà disponible et nous planifions d'insérer dans la boucle des publications annuelles habituelles, une étude « Life style » sur la classe moyenne.

Vous pouvez trouver les extraits des études disponibles dans notre site. Pour avoir l'intégralité des publications, vous pouvez écrire à [info@target-sarl.cd](mailto:info@target-sarl.cd) ou appeler au (+243) 810 451 052/ 99 324 81

**Target**

5<sup>ème</sup> Déjà



# Tribune des départements

## PROJET TARGET SARL

### *Des paris gagnés en 2015, vers des grandes réalisations pour 2016*

A l'aube de 2015, le département projet ambitionnait de mettre sur place un panel d'internautes susceptible de participer à des études en ligne, de diversifier les offres d'études et de renforcer le capital humain. Ce travail a été mené par toute l'équipe du département avec l'appui du département informatique.

### Lancement réussi de Target Panel RDC

Target est la seule agence d'étude de marché en RDC à disposer d'un panel susceptible à participer aux enquêtes en ligne, en ce jour nous disposons de 1.393 personnes faisant partie de notre base de données. Au travers de cette plateforme, Target a pu réaliser deux études consécutives : Les habitudes d'internautes congolais <http://www.target-sarl.cd/fr/content/rdc-84-des-congolais-accedent-internet-sur-support-mobile-selon-une-etude-de-target>

et les habitudes d'internautes sur la santé et le sport.

<http://www.target-sarl.cd/fr/content/8-congolais-sur-10-ne-consultent-un-medecin-quen-cas-de-maladie-selon-une-enquete-de-target>

<http://www.target-sarl.cd/fr/content/sport-pres-de-6-congolais-sur-10-affirment-pratiquer-un-sport-selon-un-sondage-target-sarl>

Il sied de rappeler que ce lancement a été une réussite en ce sens que nous avons pu couvrir les grandes villes du pays en un temps relativement court avec des ressources financières moindre que si l'on réalisait la même étude avec des méthodes classiques. La plus grande contrainte serait l'accès à internet qui n'est pas toujours efficient partout en RDC.

### Diversification de l'offre en termes d'études

Target a pu étendre son champ d'action des études standards. Pour une première fois, nous avons réalisé les études statistiques sur les médias, l'impact de la publicité ainsi que les personnalités préférées dans différents domaines pour la ville de Pointe noire au Congo. Nous avons également ajouté dans le portefeuille des études standards de Target, la publication sur l'usage des banques. Dans cette même logique, en 2015 nous avons été capables de diversifier la base de nos clients car le nombre de clients ayant travaillé avec Target en 2015 s'est accru de 30%.

### Renforcement du capital humain

Toujours dans le souci de perfectionnement de la main d'œuvre, le département projet s'est attelé à la formation des consultants pour la modération des focus groups, l'analyse ainsi que pour le management des grandes études (trade census, études nationales,...). Et pour couronner le tout, la plus part des enquêtes quantitatives ont été faites en utilisant les méthodes CAPI et CAMI.

### 2016, année d'espoir et des grandes réalisations

Le département projet entend accroître le nombre des panelistes jusqu'à atteindre 5000 internautes et réaliser au minimum 3 études sur base de cette plateforme au cours de l'année 2016.

L'industrie d'études de marché est en constante mutation, plusieurs avancées technologiques et défi ont été relevés lors du dernier congrès d'Esomar en 2015. Target va continuer au cours de cette année dans la formation de son équipe interne pour s'aligner au diapason des grandes agences internationales afin de maintenir la qualité de ses prestations.

<http://www.target-sarl.cd/fr/content/retombees-du-congres-esomar-2015-un-regroupement-des-cabinets-detudes-africain-en-gestation>.

Au cours de cette année marquant les 5 ans de Target, nous comptons mettre en place un système qui permettra de réaliser des entretiens individuels et focus groups via les réseaux sociaux.

Target va continuer à élargir son réseau de consultant (enquêteurs, superviseurs, Field manager,...) dans chacune de 26 provinces que compte la RDC. Nous comptons également nous lancer dans le marché africain en élargissant le nombre des pays d'intervention de l'agence (Côte d'Ivoire, Sénégal, Afrique du Sud, Nigéria,...).

Le département projet remercie tous les partenaires qui nous ont fait confiance en 2015.





# Tribune des départements

## INFORMATIQUE TARGET SARL

Notre département informatique est constitué des permanents et consultants. Ils effectuent principalement leurs tâches dans la conception et gestion des bases de données, la saisie de données, le traitement de données, la gestion du parc informatique, la recherche et la mise en œuvre des nouvelles technologies dans le domaine des études de marché.

2015 a permis à notre équipe informatique de réaliser quelques avancées technologiques pour optimiser le travail au sein de Target. Notamment l'utilisation de deux solutions web, « TARGET PANEL » et « TARGET SURVEY ONLINE ».

« TARGET PANEL » une solution web panel pour mieux comprendre, de manière périodique les comportements et besoins des personnes dans toutes l'étendue du territoire national. Grâce à cette solution le département projet a lancé avec satisfaction une première enquête nationale en ligne, qui a permis de réaliser les études sur Les habitudes des internautes congolais et les habitudes des internautes sur la santé et le sport. Pour en savoir plus, cliquez sur les liens souvent :

<http://www.target-sarl.cd/fr/content/rdc-84-des-congolais-accedent-internet-sur-support-mobile-selon-une-etude-de-target>

<http://www.target-sarl.cd/fr/content/8-congolais-sur-10-ne-consulent-un-medecin-quen-cas-de-maladie-selon-une-enquete-de-target>

<http://www.target-sarl.cd/fr/content/sport-pres-de-6-congolais-sur-10-affirment-pratiquer-un-sport-selon-un-sondage-target-sarl>

Ensuite, il y a eu « TARGET SURVEY ONLINE » deuxième solution web, qui a presque les mêmes fonctionnalités que la précédente mais seulement, c'est une plateforme indépendante qui n'est pas liée au panel. Son utilisation fut une expérience enrichissante en réalisant une première étude en ligne pour le compte d'un grand client.

Pour cette année de l'an 5 de Target SARL, nous allons une fois de plus, nous focaliser sur les nouvelles technologies pour la satisfaction de nos clients et la fluidité dans le travail, en apportant une solution SMS pour administrer les enquêtes via les SMS et enfin optimiser les traitements des données en utilisant les technologies Business intelligence afin de permettre à nos clients un accès sécurisé des données en temps réel, une présentation des informations utiles, une amélioration de la qualité des données (présentation de résultats) et facilité une prise de décisions à différents niveaux dans une société.

Merci à notre équipe informatique pour le travail abattu en 2015 et pour des nouvelles perspectives durant l'an 2016.

Target  
Research & Consulting

Target Panel RDC

Annuels | Inscrits | Objectifs | FAQ | Qui sommes-nous? | Contactez-nous?

Devenez membre en vous inscrivant à Target Panel RDC

Merci d'avoir choisi de vous inscrire volontairement dans notre panel.  
Le remplissage de ce questionnaire vous prendra moins de 5 minutes et vous permettra de participer à nos différentes enquêtes en ligne.

☐ J'accepte les conditions d'utilisation

Quel est votre nom (prénom / nom / patronyme)?

Quel est votre email?

- Choisissez volontairement votre email

Quel est votre âge de naissance?

- Ann.  - Mois.  - Année.

Quel est votre âge actuel?

Quel est votre tranche d'âge?

- Choisissez volontairement votre tranche d'âge

Quel est votre état civil? (une fois simulé)

- Choisissez volontairement votre état civil

Quelle est votre occupation?

- Choisissez volontairement votre occupation

Quelle grande province habitez-vous?

- Choisissez volontairement votre province

Quelle grande ville habitez-vous?

- Choisissez volontairement la ville

Quelle est votre adresse?

Quelle langue vous parlez vous le plus souvent?

- Choisissez volontairement la langue que vous parlez souvent

Quel est votre numéro de téléphone portable?

(+243) 999 999 999

Quel est votre adresse mobile?

Veuillez saisir à nouveau votre adresse mobile

Veuillez saisir votre mot de passe

☐ Afficher le mot de passe

Veuillez saisir à nouveau votre mot de passe

Pour valider votre inscription, merci de cocher la case ci-dessous, après avoir pris connaissance des conditions d'utilisation du panel.

☐ Je reconnais avoir pris connaissance des conditions d'utilisation du Panel TargetRDC.

Valider votre adhésion



# Dossier

## TARGET PANEL RDC : UN GRAND PAS VERS L'USAGE EFFECTIF DES NOUVELLES TECHNOLOGIES

### Un projet dynamique à retenir pour 2015

L'une des grandes réalisations de l'année 2015 chez Target SARL fut le lancement du premier panel des consommateurs recrutés et participant aux sondages en ligne. Ceci fut le fruit d'une collaboration étroite entre le sous département Nouvelles Technologies chapoté par Michael DIKASA et le département informatique géré par Blaise PEZO qui s'est avéré fructueuse avec la publication de trois études résultants des enquêtes en ligne réalisées avec un échantillon sélectionné de ce panel que vous pouvez revoir en allant sur les liens suivants : [#8 Congolais sur 10 ne consultent un médecin qu'en cas de maladie, selon une enquête de Target SARL](#) ; [#Sport : près de 6 Congolais sur 10 affirment pratiquer un sport, selon un sondage Target SARL](#) ; [#RDC : 84% des Congolais accèdent à Internet sur support mobile, selon une étude de Target](#).

Le bien-fondé et l'intérêt du panel a été longuement développé ces derniers mois avec une campagne de communication dans les réseaux sociaux: [Le panel de Target SARL fait son chemin](#).

### La sensibilisation, un outil déterminant pour le panel

Au-delà de cette communication et sensibilisation, des doutes avaient été émis sur la représentativité de ce produit que propose Target ; effectivement, les enquêtes en ligne, du moins pour la RDC, visent uniquement les internautes et nos études visent à rester représentatives dans ce segment. Parmi les difficultés rencontrées dans la réalisation de ce projet, nous pouvons également relever le problème d'accessibilité à internet : il est des moments, ou des endroits où la couverture internet n'est pas optimale ce qui ralentit le processus de récolte des données dans les temps impartis.

Au regard de ce qu'ont été les résultats des enquêtes par panel en ligne réalisées en 2015, nous sommes confiants en son succès et aux opportunités que cela peut procurer à nos clients qui seraient intéressés à expérimenter les enquêtes en ligne via notre panel. Nous invitons donc les annonceurs/partenaires à tester cette nouvelle solution pour scruter les avis et attitudes de leurs consommateurs qui se retrouvent sur la toile.

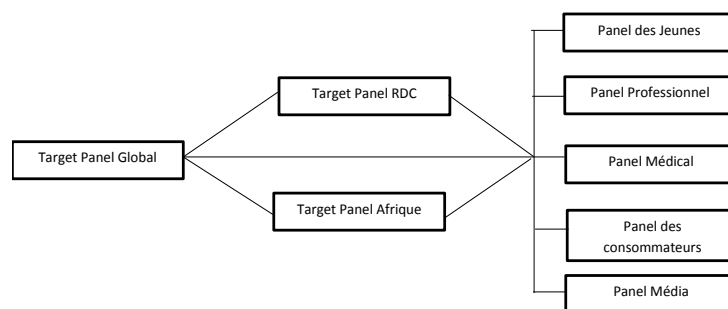
### L'avenir de Target Panel

Target Panel a été conçu pour durer, et nous travaillons activement pour le rendre beaucoup plus large, attractif et diversifié afin de répondre de manière pertinente au besoin d'informations lié à ce segment particulier.

Nous visons donc, en réunissant tous les paramètres de notre côté, de recruter plus de 5000 panelistes et avec une telle base nous pourrions créer des sous segments pertinents liés à la consommation, au statut socio-professionnel, etc. Nous pourrions donc avoir un panel sur les jeunes (pour étudier les nouvelles tendances, leur comportement,...), sur les salariés/professionnels, un panel lié aux études médicales/santé, un panel des consommateurs des produits (bière, télécoms, banques, etc) et un panel pour des études médias.

Ce panel, à long terme, devra s'étendre aux différents pays africains dans lesquels nous travaillons déjà (Congo Brazzaville, Rwanda, Burundi, etc.). Cela nous permettra de faire des études dans la région et même comparer les perceptions par pays.

Target Panel est un produit à fort potentiel pour lequel nous nourrissons de grandes ambitions afin de rester en phase avec le besoin quasi inéluctable pour notre industrie d'utiliser de plus en plus les nouvelles technologies.



*Inscrivez-vous au Panel Target RDC  
pour participer à des enquêtes et gagner des prix*



# Dossier

## Participation à l'enquête WIN/Gallup 2015

En Février 2015, l'agence Target a adhéré à Win Gallup International et a participé, du 24 au 27 mai 2015, à Dublin, à la 68<sup>ème</sup> conférence sur les nouvelles méthodes et technologies en études de marché. Etant membre, Target a eu à publier plusieurs articles de Win Gallup International sur son site internet ([www.target-sarl.cd](http://www.target-sarl.cd)).

Pour une première fois, Target sarl a participé à l'enquête annuelle « END OF THE YEAR » réalisée lors de chaque fin d'année par WIN/Gallup International dans plus de 70 pays au monde. Cette enquête a eu lieu du 28 octobre au 8 novembre 2015 dans toute l'étendue du pays. Par ce fait, la RDC a pu être compté parmi les pays qui font connaître leurs opinions au monde entier, ce qui est très intéressant vu sa position dans le continent (2<sup>ème</sup> plus grand pays en Afrique et 1<sup>er</sup> en Afrique Centrale).

Avec un échantillon allant de 20 à 140 par ville (il ne s'agissait que des chefs-lieux des 11 anciennes provinces et leurs cités périphériques), l'agence Target a réalisé la collecte des données avec plus de 30 enquêteurs et 10 superviseurs. Nous avons eu à interroger 1000 personnes dans toute la RDC selon la méthode des quotas par âge, sexe, province et catégorie d'habitation (urbaine ou rurale). En vue de faciliter la récolte des données sur terrain, nous avons recouru à la méthode CAMI qui consiste à interroger à l'aide des mobiles (Smartphones et tablettes). Et soucieux de la bonne qualité des données recueillies pour cette étude d'ampleur internationale, Target Sarl s'est appuyé sur ses meilleurs enquêteurs et superviseurs.

Lors de cette enquête dont certains résultats venaient d'être publiés en décembre 2015 et en janvier de cette année par Win Gallup International (<http://www.target-sarl.cd/fr/content/target-sarl-premiere-enquete-avec-wingallup-international-en-rdc>), il a été question de connaître le degré de bonheur de la population de la RDC, leur opinion sur l'emploi et leur perception sur le pays, les organismes internationaux et les leaders mondiaux. Target a publié par la même occasion les résultats de la RDC.

Désormais, les congolais feront connaître leurs opinions sur divers sujets d'actualité à l'échelle mondiale à travers Target Sarl.

Win Gallup continuera à publier les résultats de l'enquête « END OF THE YEAR 2015 » tout au long de cette année. Target pourra à cet effet, produire les résultats de la RDC dans son site et lors des points des presses





# Conseils et astuces

## DIX RAISONS POUR RÉALISER UNE ÉTUDE DE MARCHÉ

Une étude de marché fournit à une entreprise/personne ou institution une analyse objective et factuelle des données pouvant l'aider à comprendre ses consommateurs/clients et à cerner les tendances du marché. Les études de marché, qu'elles soient **documentaires, qualitatives** ou **quantitatives**, permettent de réduire considérablement les risques et les incertitudes des **stratégies** mises en place par les équipes marketing. C'est une remarquable source de renseignements et de données qui va être précieuse dans la mise en place ou la définition de toute [stratégie marketing](#), commerciale, de communication, d'image de marque ou de distribution. Il y a principalement deux cas de figure qui peuvent conduire à ressentir le besoin de faire une étude de marché. Il faut d'abord **définir la stratégie en amont**. Dans ce cas, les responsables veulent définir leur stratégie dans le cadre d'une création ou d'un développement d'un produit ou d'un service. Il peut aussi s'agir de **contrôler la stratégie en aval**. Ici, les responsables veulent mener une étude de marché pour contrôler l'efficacité de la stratégie actuelle de leur entreprise. Quel que soit le cas de figure, les 10 principales raisons qui conduisent à mener une étude de marché sont les suivantes :

### **Raison 1 :** Comprendre les désirs/besoins du client

Une étude de marché peut permettre, à une entreprise commerciale par exemple, de choisir une orientation pour ses ventes selon les désirs des clients. Nous sommes en mesure de lui dire qu'est-ce que le client veut ? Que faut-il lui vendre ? Quel est le produit qui a le plus de potentiel ?

### **Raison 2 :** Connaitre votre produit

Une étude de marché donne une idée entière sur les produits/services et renseigne sur la possibilité d'un éventuel potentiel de rentabilité. Dans l'exemple de notre société commerciale, une étude de marché peut lui offrir une vue globale de son produit, de son potentiel global et surtout répondre à la question : faut-il vendre/lancer ce produit ?

### **Raison 3 :** Comprendre vos concurrents

Une étude de marché fournit des informations pertinentes sur les concurrents, sur la perception des produits/services qu'ils mettent à disposition du marché afin de prendre des décisions pratiques sur les stratégies de prix et de promotion. Elle permet de répondre aux questions « qui sont nos concurrents ? Quelle est leur force sur le marché ? Comment pouvons-nous nous positionner par rapport à eux ? »

### **Raison 4 :** Comprendre votre marché

Il est crucial pour une entreprise de savoir dans quel terrain elle s'aventure. Une étude de marché fournit les éléments importants sur la connaissance globale du marché en répondant aux questions : comment se présente le marché actuellement ? Le marché a-t-il besoin que l'on offre de nouveaux produits ou de nouveaux services ?

### **Raison 5 :** Comprendre votre population cible

Il y a toujours une information précieuse à tirer de chaque catégorie des personnes, mais ce n'est pas tout le monde qui répond de la même manière face à un produit, à un service ou à un message publicitaire. Une étude de marché aide donc à cibler les produits ou communications à un groupe précis en termes d'âges, de sexe, d'habitat, de revenus ou autres critères.

Cela permettra de prendre des décisions informées en répondant aux questions à qui peut s'adresser notre message ? Qui sont attirés par nos produits ? Comment personnaliser notre offre ?

### **Raison 6 :** Réduire vos risques

Le lancement d'un produit est coûteux et comporte des risques : une étude de marché permettra d'augmenter les chances de succès d'un produit en comprenant les complexités des consommateurs.

### **Raison 7 :** Comprendre et utiliser les nouvelles technologies pour des fins en marketing

Une étude de marché conduite régulièrement, peut faire à ce que l'entreprise soit en ligne avec les innovations technologiques et soit informée sur les changements technologiques qui influencent son industrie. L'accent est à porter sur l'aspect moderne et dynamique du marché.

### **Raison 8 :** Anticiper les tendances futures

Une étude de marché peut prédire des tendances futures, chose qui permettra à l'entreprise de maintenir son avantage compétitif et être en avance avec des idées novatrices.

### **Raison 9 :** Apprendre à communiquer et à vendre

Beaucoup de managers pensent que « si vous vendez, les gens viendront acheter ». Or le marketing c'est beaucoup plus que faire la publicité sur les produits ou le business.

Une étude de marché permettra de savoir comment convaincre les clients sur ce dont ils ont besoin et comment les atteindre avec un message puissant/persuasif.

### **Raison 10 :** Fournir une analyse experte

Parce que les résultats d'études de marché sont analysés par des experts, l'entreprise sera sûre d'obtenir des données qui lui permettront de prendre les décisions stratégiques qui adéquates pour réussir.

# Notre équipe



**Serge MUMBU**  
**General Manager**  
**Mobile : (+243) 99 904 50 27**  
**Email : [smumbu@target-sarl.cd](mailto:smumbu@target-sarl.cd)**



**Hortense MBUMBA**  
**Project Manager**  
**Mobile : (+243) 990 111 485**  
**Email : [hmbumba@target-sarl.cd](mailto:hmbumba@target-sarl.cd)**



**Blaise PEZO**  
**IT Spécialist**  
**Mobile : (+243) 81 508 73 51**  
**Email : [bpezo@target-sarl.cd](mailto:bpezo@target-sarl.cd)**



**Sarah NGONGO**  
**Assistante de direction**  
**Mobile : (+243) 895540075**  
**Email : [sngongo@target-sarl.cd](mailto:sngongo@target-sarl.cd)**



**Tatiana DJOLI**  
**Research Specialist**  
**Mobile : (+243) 81 53 51 454**  
**Email : [tdjoli@target-sarl.cd](mailto:tdjoli@target-sarl.cd)**



**Saleh SIKOFU**  
**Research Specialist**  
**Mobile : (+243) 810 598 265**  
**Email : [ssikofu@target-sarl.cd](mailto:ssikofu@target-sarl.cd)**



**Cédric OHALE**  
**IT Assistant**  
**Mobile : (+243) 81 40 20 550**  
**Email : [cohale@target-sarl.cd](mailto:cohale@target-sarl.cd)**



**Michael DIKASA**  
**Research Specialist**  
**Mobile : (+243) 081 398 08 96**  
**Email : [mdikasa@target-sarl.cd](mailto:mdikasa@target-sarl.cd)**

**ESOMAR**  
member



## CONTACT

Adresse : 8<sup>ème</sup> niveau Immeuble Vulambo (ex Shell)  
commune de la Gombe-Kinshasa/RDC

Tél : +243810 451 052 / +243 993 248 180

E-mail : [info@target-sarl.cd](mailto:info@target-sarl.cd)

site internet : [www.target-sarl.cd](http://www.target-sarl.cd)

Facebook : [www.facebook.com/target-sarl.cd](http://www.facebook.com/target-sarl.cd)

**ESOMAR**  
|member|

Octobre 2011 - Octobre 2016

**Target**  
Research & Consulting

