

Stratégies De Marketing Mix Appliquées Par La Bralima Dans La Vente Du Produit « Heineken »

Tshinga Manshimba Maria¹, Bila Menda Philippe²

¹ Auditrice au troisième cycle à l'Université Pédagogique Nationale

² Professeur à l'université Pédagogique Nationale

Auteur correspondant: Tshinga Manshimba Maria



Résumé : L'étude s'intéresse aux stratégies de marketing mix appliquées par la Bralima dans la vente du produit « heineken ». Pour atteindre les objectifs de l'étude, la méthode d'enquête soutenue par le questionnaire a été utilisée pour récolter les données sur terrain auprès de 40 agents de la Bralima. Les données récoltées ont été traitées grâce à l'analyse du contenu et statistique.

Après analyse et interprétation des données, l'étude est arrivée aux résultats suivants : L'entreprise met en œuvre des stratégies assez cohérentes et diversifiées pour atteindre ses objectifs. La majorité des répondants est d'accord sur le fait que le produit est de qualité, bien conditionné, et disponible en plusieurs gammes (Tableaux 10 et 16). Les données indiquent que Bralima assure une bonne distribution de ses produits, avec des réponses positives concernant l'accessibilité et la disponibilité du produit dans des lieux fréquentés (Tableau 11). Les répondants estiment que les prix sont accessibles et adaptés au pouvoir d'achat des clients (Tableau 12). Les résultats montrent que Bralima utilise diverses méthodes promotionnelles efficaces telles que la publicité à la télévision, les affiches publicitaires, et les événements sponsorisés (Tableau 13). Les agents de Bralima jouent un rôle clé dans la promotion et la vente des produits, ce qui se reflète dans les résultats concernant leur implication dans le processus commercial (Tableau 14). Les résultats relatifs au processus montrent que Bralima respecte les normes internationales et assure une livraison rapide (Tableaux 15 et 16).

Les données concernant les facteurs à améliorer dans la stratégie marketing de Bralima montrent qu'une partie importante des répondants estime que la qualité du produit doit être renforcée, avec (32,5%) des répondants qui pensent que la qualité est un domaine crucial à améliorer.

Les deux hypothèses de recherche ont été confirmées.

Mots clés : Stratégies, Marketing Mix, Entreprise commerciale.

I. Introduction

L'entreprise moderne évolue dans un environnement de plus en plus concurrentiel, où la demande des consommateurs et en constante évolution. Dans ce contexte, le marketing joue un rôle essentiel pour assurer le succès et la pérennité de l'entreprise car le marketing permet de créer et stimuler la demande pour les produits de l'entreprise.

De plus en plus, le changement de l'environnement marketing des entreprises doit cesser d'être considéré comme une menace pour devenir la source des actions productrices et profitables qui contribuent positivement au développement de l'économie, de la société et de l'individu. En d'autres termes, cela revient à dire qu'il faut cesser de considérer l'environnement concurrentiel comme une perturbation que l'on peut s'en passer pour atteindre ses objectifs selon les trajectoires prédéterminées, mais plutôt comme une opportunité que l'on doit s'en saisir et exploiter.

En effet, l'entreprise étant appelée à évoluer dans un environnement où plusieurs autres entreprises, organisations ou individus cherchent à satisfaire les mêmes besoins à travers des produits similaires, elle doit efficacement surveiller ses concurrents directs et indirects. Pour ce faire, l'entreprise est appelée non seulement à prendre des décisions en fonction des actions ou réactions des autres compétiteurs, mais aussi s'investir dans un effort considérable pour comprendre les mouvements de ses adversaires et d'anticiper leurs initiatives.

La concurrence face à d'autres entreprises engendre une course, un dysfonctionnement du système qui occasionne un blocage dans le système de valeur ce qui conduit à changement imprévu des méthodes et techniques, et des contraintes qui produisent des ennuis à l'entreprise. Dans la quantité et la qualité des services qui vont régner des vides qui menacent l'entreprise à l'avenir. La réussite des entreprises en général, dépend de la façon dont le personnel est géré, car celui-ci est le moteur dans la gestion d'une entreprise. La conquête qui est un des facteurs indispensables à la performance des entreprises ; est un facteur que les managers de ces entreprises doivent prendre en considération.

L'explosion démographique à laquelle la ville de Kinshasa fait face et le changement des habitudes alimentaires de la population kinoise exigent une utilisation excessive de la boisson, ce qui est à la base d'une demande accrue, laquelle demande sera insatisfaite si l'offre est insuffisante. Ainsi, pour demeurer dans une telle atmosphère, les entreprises doivent adopter les stratégies marketing mix pouvant les aider à relever les défis. Muteba (2008) a analysé « les stratégies marketing pour la commercialisation des crédits de communication dans un marché concurrentiel ». Cas des produits Bralima de 2002-2005. Pour atteindre cet objectif, l'auteur a utilisé les méthodes analytique, comparative et les techniques documentaires, d'enquête et d'interview pour beaucoup plus de précision. L'identification et l'interprétation ont permis à l'auteur de confirmer quelques slogans publicitaires tels que Bralima leader dans le monde cellulaire qui démontre comment le service marketing à travers les messages publicitaires qui attirent le public vers le produit qu'il exploite accompagné de la technique de vente qu'il accorde à chaque achat de carte soit de 5 dollars, soit un bonus supplémentaire aux clients abonnés. Car la fonction marketing au sein de Bralima lui fait réussir quelques actions marketing non négligeables à savoir la vente, la persuasion et ses grands clients et leur encadrement par des visites. En faisant cela dans le souci d'accroître davantage son chiffre d'affaires et de maintenir son positionnement de leader dans le monde cellulaire, tout en : implantant l'esprit marketing au niveau de tout le personnel et d'organiser de séminaires de formation.

Ngandu (2014) dans son étude s'est préoccupé d'étudier « les stratégies marketing d'une entreprise commerciale évoluant dans une situation concurrentielle en République Démocratique du Congo » cas de Bralima Congo de 2009 à 2013. En cherchant à connaître comment Bralima organise telle gestion du marketing opérationnel, et qu'est son impact sur les indicateurs de performance commerciale. Cependant, il s'est posé les questions suivantes : (i) Comment la Bralima organise la gestion du marketing opérationnel ? (ii) La mise en place du marketing opérationnel est-elle efficace ? (iii) Comment ont évolué les indicateurs de performance commerciale de Bralima pendant la période sous examen ? Soucieux de répondre favorablement aux préoccupations usant l'objet de la problématique après analyse les différentes années (informations) que Bralima a mis en place, cela pousse à constater que : Bralima utilise les stratégies marketing propre à une entreprise leader. Soutenue bien sûr par une politique opérationnelle « politique de terrain » adaptée, qui dans un couple produit-marché occupe une position dominante et est reconnue comme telle par ses concurrents. Ainsi, ses stratégies ont influencé sur la présentation de ses services du fait qu'elles

sont en mesure de satisfaire et de fidéliser la clientèle. En effet, cela confirme donc l'hypothèse posée au départ selon laquelle la norme gestion du marketing opérationnel a permis à Bralima de commercialiser ses produits et de conquérir la marche face à une vie de concurrence.

Mukemina (2022) a mené une recherche ayant pour thème : l'application de stratégie marketing dans un environnement concurrentiel. Cas RAWBANK de 2018-2020. En cherchant à démontrer que les stratégies marketing sont des armes fortes pour toutes les entreprises commerciales et voir même industrielle en général. Pour ce cas, l'auteur a démontré que la société RAWBANK dans sa politique de bien offre de bons produits et peut persuader la clientèle à acheter ses gammes de produits sans relâche, ce qui a poussé à opter pour la publicité de communication marketing qu'elle considère comme outil fort pour affronter la concurrence. Cependant, il est question de confirmer l'hypothèse de départ qui soutient que la société RAWBANK préfère appliquer l'aspect communication pour présenter les valeurs délivrées par les produits. Cela démontre qu'en réalisant cette modeste étude, nous trouverons aucune ambition ni prétention d'inscrire au scientifique que la science, une œuvre complète ou parfaite. Nous pouvons dire que cette étude se veut une contribution à la mise en place d'une politique de communication marketing dans un environnement concurrentiel.

Matendo (2010) a analysé la publicité, outil marketing de communication de masse pour informer et persuader la clientèle en concurrence de marché. Cas de la Bralima avec la bière PRIMUS de 2006 à 2009. La publicité étant l'une de variable de communication permettant à l'entreprise de transmettre, d'informer, de persuader, de confirmer et de rappeler la clientèle potentiel de l'existence d'une proposition de l'entreprise à titre des produits ou service. Face à la concurrence qui s'installe, toute entreprise cherche à tirer profit et à mieux faire connaître sa proposition au public, la publicité de plus en plus devient une variable incontournable de mix-communicationnel en activité marketing de la Bralima.

Kapoto (2016) a étudié l'application du marketing comme moyen d'accroissement de la clientèle d'une entreprise des services. Cas de la société de surveillance minière-ssm/Likasi. Son étude a conclu que la Société de Surveillance Minière se partage le marché des analyses minérales avec d'autres laboratoires dans l'ex-province du Katanga. Le but final de cette étude scientifique était d'éveiller la Société de Surveillance Minière d'être attentive à son environnement, car elle n'est pas le seul laboratoire sur le marché des analyses minérales. Elle doit prendre en considération l'application des stratégies marketing qui lui permettront de tenir à long terme sur ce marché. Le rôle du marketing sera de tisser un lien entre la SSM et les consommateurs des analyses minérales. Le marketing possède à la fois un rôle d'action et d'analyse dans l'entreprise. Il sert à concevoir et offrir des produits qui vont satisfaire le consommateur. Tout au long de ses démarches de marketing, la Société de Surveillance Minière utilisera l'ensemble des moyens dont elle dispose pour mieux positionner ses services aux entreprises minières. Le tout devra être fait de manière réfléchie et structurée, mais aussi rentable.

II. Méthodologie

La population de cette étude est constituée de tous les agents de la Bralima. Cette population est finie car le nombre des agents sont connus. La difficulté d'entrer en possession des documents administratifs ne nous a permis de présenter l'effectif réel de ces agents. Cependant mener une étude sur une population entière est très difficile suite au manque des moyens matériels, financiers et logistiques. Cette situation, nous a poussé à attirer un nombre réduit ou restreint de la population appelé « échantillon ».

L'échantillon vient du verbe échantillonner. D'après Katona (1991), définit l'échantillon comme « une partie de la population sur laquelle pourront se faire les observations et les mesures, dans le cas où l'effectif de la population est élevé. Cette partie doit être représentative de la population, ceci implique l'idée de précision des résultats ou la justesse qui amène à la validité de l'échantillon. Ainsi, l'échantillon de notre étude est constitué de 40 agents de la Bralima. Ces agents sont répartis selon leur genre, statut matrimonial, niveau d'études et l'âge.

Tableau 1. Répartition des enquêtés selon le genre

Genre	Fréquences	Pourcentages
Masculin	24	60
Féminin	16	40
Total	40	100

Dans ce tableau 1 il se dégage que sur 100% des sujets enquêtés, la majorité des enquêtés 60% sont du genre masculin et 40% répondants sont du genre féminin.

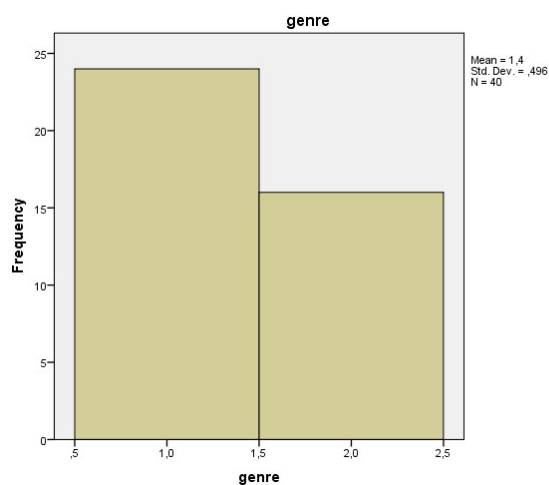


Figure 1. Répartition des enquêtés selon le genre

Tableau 2. Répartition des enquêtés selon l'âge

Age	Fréquences	Pourcentages
20-29 ans	26	65
30-39 ans	13	32,5
40-49 ans	1	2,5
Total	40	100

Il se lit à travers le tableau 2 que sur 40 sujets interrogés, 1 sujet, soit 2,5% ont l'âge compris entre 40-49 ans ; 13 sujets, soit 32,5% ont l'âge compris entre 30-39 ans, 26 sujets ; soit 65% sont dans la tranche d'âge de 20-29 ans.

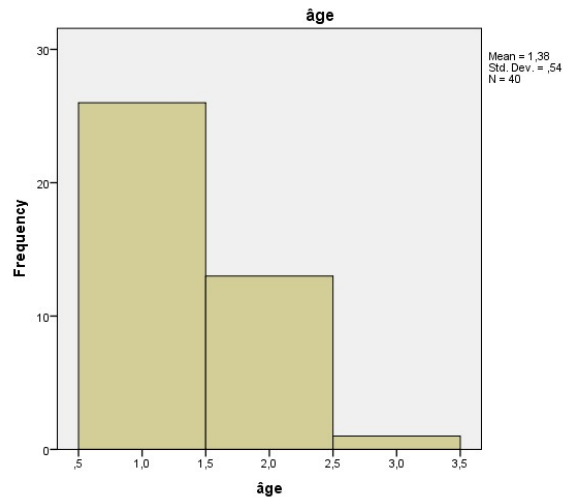


Figure 2. Répartition des enquêtés selon l'âge

Tableau 3. Répartition des enquêtés selon le niveau d'études

Niveau d'études	Fréquences	Pourcentages
Primaire	3	7,5
Secondaire	20	50
Universitaire	17	42,5
Total	40	100

Il ressort de ce tableau 3 que sur 3 sujets, soit 28% ont un niveau d'études primaire ; 20 sujets, soit 50% ont un niveau d'études secondaire ; 17 sujets, 42,5% ont un niveau d'études universitaire.

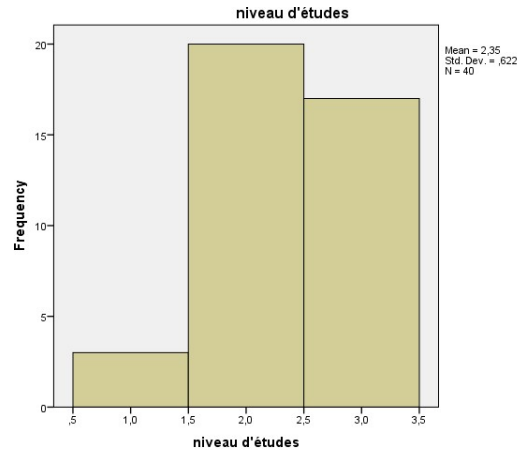


Figure 3. Répartition des enquêtés selon le niveau d'études

Tableau 4. Répartition des enquêtés selon le statut matrimonial

Statut matrimonial	Fréquences	Pourcentages
Marié	6	15
Célibataire	34	85
Total	40	100

Les résultats de ce tableau 4 montrent que sur 40 sujets enquêtés, 6 sujets, soit 15% sont des mariés et 34 sujets, soit 85% sont des célibataires.

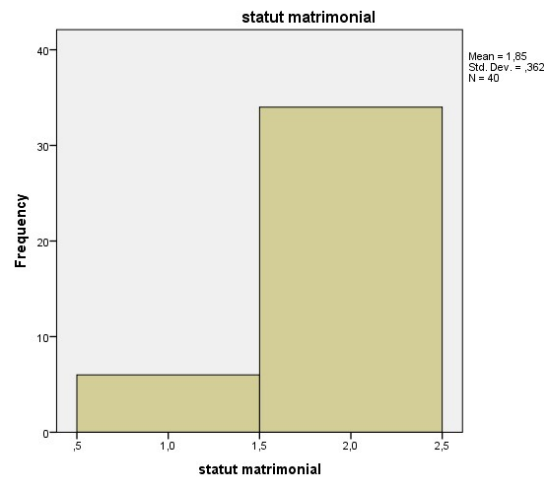


Figure 4. Répartition des enquêtés selon le statut matrimonial

Pour collecter les données, nous avons utilisé la méthode d'enquête. Sébastien Lévesque (2010) définit la méthode d'enquête comme un processus systématique permettant de recueillir des données pour répondre à des questions de recherche. Il souligne l'importance de structurer l'enquête afin de garantir la validité et la fiabilité des résultats. Il conclut que la méthode

d'enquête est un outil essentiel pour la recherche en sciences sociales, permettant de recueillir des données précieuses sur des phénomènes complexes. Il met l'accent sur la nécessité d'une approche réfléchie et rigoureuse dans la conception et l'exécution des enquêtes, afin d'assurer la qualité et la pertinence des résultats.

Cette méthode a permis d'entrer en contact avec les agents de la Bralima, afin de recueillir leurs avis sur les stratégies des marketings mix appliquées dans leur entreprise. Pour collecter les données, nous avons utilisé la technique du questionnaire et la technique documentaire. Nous entrons dans les différents services afin d'administrer le questionnaire. Nous administrons les questionnaires et nous attendons leur remplissage afin de les collecter. Cette opération était précédée d'une courte explication sur les consignes à respecter dans le remplissage du questionnaire. Les agents qui se déclaraient occupé partaient avec les questionnaires pour y répondre à domicile. Les rendez-vous étaient ainsi pris pour la collecte des protocoles. Cette opération avait pris trois semaines car certains agents qui, remplissaient le questionnaire à domicile, débordaient le délai de 72 heures, soit 3 jours qu'il leur était donné.

Nous avons recouru à la documentation. La technique documentaire consiste à consulter toutes sortes des sources de documentation (ouvrages, journaux, rapports, d'activités, structures et fonctionnement d'une entreprise, internet) en vue de récolter les informations utiles à la recherche. Cette technique nous a permis d'avoir des données sur notre champ d'investigation. Une partie des informations a été utilisé pour la rédaction de premier chapitre et une autre a permis d'élaborer la première version de questionnaire.

Après la collecte des protocoles, nous avons procédé au traitement ou à l'analyse des données grâce aux deux techniques à savoir l'analyse de contenu et l'analyse statistique. Nous avons procédé au dépouillement des protocoles. Le dépouillement s'est fait question par question. Nous avons commencé d'abord par le dépouillement les données d'identification du répondant (l'âge, le genre, le niveau d'études, l'ancienneté, le statut matrimonial) et ensuite nous avons dépouillé les questions à la recherche proprement dite. Les réponses aux questions semi-fermées et ouvertes ont été d'épouillées grâce à l'analyse de contenu. L'analyse statistique nous a permis de dépouiller et d'analyser les questions fermées et les questions semi-fermées. Le dépouillement des questions a été réalisé à l'aide du logiciel Excel 2016 et traité grâce au logiciel SPSS 20. Il est question de créer d'abord une base de données en codifiant les réponses des participants. Cela implique de vérifier la codification pour garantir qu'elle est appliquée pour examiner les relations et les tendances au sein des données codées. Grâce à des outils graphiques, l'analyse statistique facilite la représentation visuelle des données, ce qui aide à communiquer les résultats de manière claire et impactante.

III. Présentation des résultats

Tableau 5 : Stratégies de marketing liées au produit

Réactions	Tout à fait d'accord		D'accord		Ni en désaccord ni d'accord		Pas d'accord		Pas du tout d'accord	
	Ni	%	Ni	%	Ni	%	Ni	%	Ni	%
Le produit est d'une couleur attirante	13	32,5	17	42,5	5	12,5	1	2,5	4	10
Le produit a un gout attrayant	7	17,5	14	35,5	10	25	4	10	5	12,5
Le produit n'est pas périmé	10	25	7	17,5	10	25	6	15	7	17,5
Le produit disponible en plusieurs gammes	10	25	18	45	5	12,5	2	5	5	12,5
Le produit a une saveur délicieuse	8	20	14	35	5	12,5	9	22,5	4	10
Le produit a une bonne forme	13	32,5	18	45	4	10	2	5	3	7,5

Le tableau ci-dessus renseigne sur les stratégies marketing liées au produit. Les occurrences se présentent de la manière suivante:

- 32,5% soit 13 enquêtés sont tout à fait d'accord que le produit est d'une couleur attirante ; 42,5% soit 17 enquêtés sont d'accord que le produit est d'une couleur attirante ; 12,5% soit 5 enquêtés ne sont ni en désaccord que le produit est d'une couleur attirante ; 2,5% soit 1 personne enquêtée est pas d'accord que le produit est d'une couleur attirante ; 10% soit 4 enquêtés sont pas du tout d'accord que le produit est d'une couleur attirante.
- 17,5% soit 7 enquêtés sont tout à fait d'accord que le produit a un goût attrayant ; 35,5% soit 14 enquêtés sont d'accord que le produit a un goût attrayant ; 25% soit 10 enquêtés ne sont ni en désaccord ni d'accord que le produit a un goût attrayant ; 10% soit 4 enquêtés ne sont pas d'accord que le produit a un goût attrayant ; 12,5% soit 5 enquêtés ne sont pas du tout d'accord que le produit a un goût attrayant.
- 25% soit 10 enquêtés sont tout à fait d'accord que le produit n'est pas périmé : 17,5% soit 7 enquêtés sont d'accord que le produit n'est pas périmé ; 25% soit 10 enquêtés sont ni en désaccord ni d'accord que le produit n'est pas périmé ; 15% soit 6 enquêtés ne sont pas d'accord que le produit n'est pas périmé ; 17,5% soit 7 enquêtés ne sont pas du tout d'accord que le produit n'est pas périmé.
- 25% soit 10 enquêtés sont tout à fait d'accord que le produit est disponible en plusieurs gammes ; 45% soit 18 enquêtés sont d'accord que le produit est disponible en plusieurs gammes ; 12,5% soit 5 enquêtés ne sont ni en désaccord ni d'accord que le produit est disponible en plusieurs gammes ; 5% soit 2 enquêtés ne sont pas d'accord que le produit est disponible en plusieurs gammes ; 12,5% soit 5 enquêtés ne sont pas du tout d'accord que le produit est disponible en plusieurs gammes.
- 20% soit 8 enquêtés sont tout à fait d'accord que le produit a une saveur délicieuse ; 35% soit 14 enquêtés sont d'accord que le produit a une saveur délicieuse ; 12,5% soit 5 enquêtés ne sont ni en désaccord ni d'accord que le produit a une saveur délicieuse ; 22,5% soit 9 enquêtés ne sont pas d'accord que le produit a une saveur délicieuse ; 10% soit 4 enquêtés ne sont pas du tout d'accord que le produit a une saveur délicieuse.
- 32,5% soit 13 enquêtés sont tout à fait d'accord que le produit a une saveur délicieuse ; 45% soit 18 enquêtés d'accord que le produit a une saveur délicieuse ; 10% soit 4 sont ni en désaccord ni d'accord que le produit a une saveur délicieuse ; 5% soit 2 enquêtés sont pas d'accord que le produit a une saveur délicieuse ; 7,5% soit 3 enquêtés ne sont pas du tout d'accord que le produit a une saveur délicieuse.

Tableau 6. Stratégies de marketing liées à la distribution (place)

Réactions	Tout à fait d'accord		D'accord		Ni en désaccord ni d'accord		Pas d'accord		Pas du tout d'accord	
	Ni	%	Ni	%	Ni	%	Ni	%	Ni	%
Le produit se trouve aux endroits plus fréquentés	14	35	15	37,5	3	7,5	5	12,5	3	7,5
Le produit est facilement localisable et accessible	18	45	12	30	5	12,5	2	5	3	7,5
Le produit est bien distribué dans certains endroits	13	32,5	10	25	8	20	5	12,5	4	10
Le produit se trouve à un endroit où on le demande le plus	16	40	12	30	7	17,5	1	2,5	4	10
Le produit se trouve dans les grands centres commerciaux	10	25	11	27,5	7	17,5	8	20	4	10

Le tableau ci-dessus renseigne sur les stratégies marketing liées à la distribution (place). Les occurrences se présentent de la manière suivante :

35%soit 14 enquêtés sont tout à fait d'accord que le produit se trouve aux endroits plus fréquentés ; 37,5% soit 15 enquêtés sont d'accord le produit se trouve aux endroits plus fréquentés ; 7,5% soit 3 enquêtés ne sont ni en désaccord ni d'accord que le produit se trouve aux endroits plus fréquentés.

- 45% soit 18 enquêtés sont tout à fait d'accord que le produit est facilement localisable et accessible ; 30% soit 12 enquêtés sont d'accord que le produit est facilement localisable et accessible ; 12,5% soit 5 enquêtés ne sont ni en désaccord ni d'accord que le produit est facilement localisable ; 10% soit 4 enquêtés ne sont pas du tout d'accord que le produit est facilement localisable et accessible.
- 32,5% soit 13 enquêtés sont tout à fait d'accord que le produit est très distribué dans certains endroits; 25% soit 10 enquêtés sont d'accord que le produit est très bien distribué dans certains endroits;20% soit 8 enquêtés ne sont ni en désaccord ni d'accord que le produit est bien distribué dans certains endroits;12,5% soit 5 enquêtés ne sont pas d'accord que le produit est bien distribué dans certains endroits;10% soit 4 enquêtés ne sont pas du tout d'accord que le produit est bien distribué dans certains endroits.
- 25% soit 10 enquêtés sont tout à fait d'accord que le se trouve dans les grands centres commerciaux; 27,5% soit 11 enquêtés d'accord que le produit se trouve dans les grands centres commerciaux;17,5% soit 7 enquêtés sont ni en désaccord ni d'accord que le produit se trouve dans les grands centres commerciaux;20% soit 8 enquêtés ne sont pas d'accord que le produit se trouve dans les grands centres commerciaux;10% soit 4 enquêtés ne sont pas du tout d'accord que le produit se trouve dans les grands centres commerciaux.

Tableau 7. Stratégies de marketing liées au prix

Réactions	Tout à fait d'accord		D'accord		Ni en désaccord ni d'accord		Pas d'accord		Pas du tout d'accord	
	Ni	%	Ni	%	Ni	%	Ni	%	Ni	%
Le prix du produit est clairement affiché sur le produit	8	20	4	10	13	32,5	9	22,5	6	15
Le produit est à un prix abordable	6	15	12	30	14	35	7	17,5	1	2,5
L'entreprise procède aux promotions ou rabais	5	12,5	11	27,5	16	40	5	12,5	3	7,5
Le produit a un prix adapté au pouvoir d'achat des clients	12	30	13	32,5	7	17,5	6	15	2	5
Le prix permet à tous les clients de se procurer du produit	6	15	16	40	13	32,5	2	5	3	7,5
L'entreprise offre de réduction aux clients fidèles	9	22,5	11	27,5	9	22,5	8	20	3	7,5
L'entreprise offre des bonus et gratification aux clients	10	25	10	25	9	22,5	6	15	5	12,5

Le tableau ci-dessus renseigne sur les stratégies marketing liées au prix. Les occurrences se présentent de la manière suivante :

- 20% soit 8 enquêtés sont tout à fait d'accord que le prix du produit est clairement affiché sur le produit;10% soit 4 sont d'accord que le prix du produit est clairement affiché sur le produit;32,5% soit 13 enquêtés sont ni en désaccord ni d'accord que le prix du produit est clairement affiché sur le produit; 22,5% soit 9 enquêtés ne sont pas d'accord que le

prix du produit est clairement affiché sur le produit; 15% soit 6 enquêtés ne sont pas du tout d'accord que le prix du produit est clairement affiché sur le produit.

- 15% soit 6 enquêtés sont tout à fait d'accord que le produit a un prix abordable ; 30% soit 12 enquêtés sont d'accord que le produit a un prix abordable ; 35% soit 14 enquêtés ne sont ni en désaccord non d'accord que le produit a un prix abordable ; 17,5% soit 7 enquêtés ne sont pas d'accord que le produit a un prix abordable ; 2,5% soit 1 enquêté n'est pas du tout d'accord que le produit a un prix abordable.
- 12,5% soit 5 enquêtés sont tout à fait d'accord que l'entreprise procède aux promotions ou rabais ; 27,5% 11 enquêtés d'accord que l'entreprise procède aux promotions ou rabais ; 40% soit 16 enquêtés ne sont ni en désaccord ni d'accord que l'entreprise procède aux proportions ou rabais ; 12,5% soit 5 enquêtés ne sont pas d'accord que l'entreprise procède aux promotions ou rabais ; 7,5% soit 3 enquêtés ne sont pas du tout d'accord que l'entreprise procède aux promotions ou rabais.
- 30% 12 le produit a un prix adapté au pouvoir d'achat et des clients; 32,5% soit 13 enquêtés sont d'accord que le produit a un prix adapté au pouvoir d'achat et des clients; 17,5% soit 7 enquêtés sont ni en désaccord ni d'accord que le produit a un prix adapté au pouvoir d'achat et des clients; 15% soit 6 enquêtés ne sont pas d'accord que le produit a un prix adapté au pouvoir d'achat et des clients; 5% soit 2 enquêtés ne sont pas du tout d'accord que le produit a un prix adapté au pouvoir d'achat et des clients.
- 15% soit 6 enquêtés sont tout à fait d'accord que le prix permet à tous les clients de se procurer du produit; 40% soit 16 enquêtés sont d'accord que le prix permet à tous de se procurer du produit; 32,5% soit 13 enquêtés sont ni en désaccord ni d'accord que le prix permet à tous de se procurer du produit; 5% soit 2 enquêtés ne sont pas d'accord que le prix permet à tous de se procurer du produit; 7,5% soit 3 enquêtés sont pas du tout d'accord que le prix permet à tous de se procurer du produit.
- 22,5% soit 9 enquêtés sont tout à fait d'accord que l'entreprise offre de réduction aux clients fidèles; 27,5% soit 11 enquêtés sont d'accord que l'entreprise offre de réduction aux clients fidèles; 22,5% soit 9 enquêtés sont ni en désaccord ni d'accord que l'entreprise offre de réduction aux clients fidèles; 20% soit 8 enquêtés sont pas d'accord que l'entreprise offre de réduction aux clients fidèles; 7,3% soit 3 enquêtés sont pas du tout d'accord que l'entreprise offre de réduction aux clients fidèles.
- 25% soit 10 enquêtés sont tout à fait d'accord que l'entreprise offre des bonus et gratification aux clients; 25% soit 10 enquêtés sont d'accord que l'entreprise offre des bonus et gratification aux clients; 22,5% soit 9 enquêtés sont ni en désaccord ni d'accord que l'entreprise offre des bonus et gratification aux clients; 15% soit 6 enquêtés ne sont pas d'accord que l'entreprise offre des bonus et gratification aux clients; 12,5% soit 5 enquêtés ne sont pas du tout d'accord que l'entreprise offre des bonus et gratification aux clients.

Tableau 8. Stratégies de marketing liées à la promotion

Réactions	Tout à fait d'accord		D'accord		Ni en désaccord ni d'accord		Pas d'accord		Pas du tout d'accord	
	Ni	%	Ni	%	Ni	%	Ni	%	Ni	%
L'entreprise fait des affiches ou panneaux publicitaires	18	45	11	27,5	5	12,5	1	2,5	5	12,5
L'entreprise fait la publicité pour ses produits	20	50	11	27,5	4	10	1	2,5	4	10
L'entreprise fait des carnivals pour ses produits	18	45	8	20	7	17,5	5	12,5	2	5
L'entreprise fait passer la publicité à la télévision	21	25,5	7	17,5	4	10	2	5	6	15
L'entreprise organise des événements sponsorisés (concours, loteries, etc.)	17	42,5	9	22,5	7	17,5	4	10	3	7,5
L'entreprise recourt aux moyens audiovisuels (radio, télévision)	15	37,5	14	35	5	12,5	5	12,5	1	2,5
L'entreprise utilise les réseaux sociaux pour la publicité	14	35	13	32,5	8	20	3	7,5	2	5

Le tableau ci-dessus renseigne sur les stratégies marketing liées à la promotion. Les occurrences se présentent de la manière suivante :

- 45% soit 18 enquêtés sont tout à fait d'accord que l'entreprise fait des affiches ou panneaux publicitaires ; 27,5% soit 11 enquêtés sont d'accord que l'entreprise fait des affiches ou panneaux publicitaires ; 12,5% soit 5 enquêtés ni en désaccord ni d'accord que l'entreprise fait des affiches ou panneaux publicitaires ; 2,5% soit 1 enquêté n'est pas d'accord que l'entreprise fait des affiches ou panneaux publicitaires ; 12,5% soit 5 enquêtés ne sont pas du tout d'accord l'entreprise fait des affiches ou panneaux publicitaires.
- 50% 20 l'entreprise fait la publicité pour ses produits ; 27,5% soit 11 enquêtés sont d'accord que l'entreprise fait la publicité pour ses produits ; 10% soit 4 enquêtes ne sont ni en désaccord ni d'accord que l'entreprise fait la publicité pour ses produits ; 2,5% soit 1 enquêté n'est pas d'accord que l'entreprise fait la publicité pour ses produits ; 10% soit 4 enquêtés sont pas du tout d'accord que l'entreprise fait la publicité pour ses produits.
- 45% soit 18 enquêtés sont tout à fait d'accord que l'entreprise fait des carnivals pour ses produits ; 20% soit 8 enquêtés sont d'accord que l'entreprise fait des carnivals pour ses produits; 17,5% soit 7 enquêtés sont ni en désaccord ni d'accord que l'entreprise fait des carnivals pour ses produits; 12,5% soit 5 enquêtés ne sont pas d'accord que l'entreprise fait des carnivals pour ses produits ; 5% soit 2 enquêtés ne sont pas du tout d'accord que l'entreprise fait des carnivals pour ses produits.
- 25,5% soit 21 enquêtés sont tout à fait d'accord que l'entreprise fait passer la publicité à la télévision; 17,5% soit 7 enquêtés sont d'accord que l'entreprise fait passer la publicité à la télévision; 10% soit 4 enquêtés sont ni en désaccord ni d'accord sur l'entreprise fait passer la publicité à la télévision; 5% soit 2 enquêtés ne sont pas d'accord que l'entreprise fait passer la publicité à la télévision; 15% soit 6 enquêtés ne sont pas du tout d'accord que l'entreprise fait passer la publicité à la télévision.
- 42,5% soit 17 enquêtés sont tout à fait d'accord que l'entreprise organise des événements sponsorisés (concours, loteries, etc.); 22,5% soit 9 enquêtés sont d'accord que l'entreprise organise des événements sponsorisés (concours, loteries, etc.); 17,5% soit 7 enquêtés sont ni en désaccord ni d'accord que l'entreprise organise des événements sponsorisés(concours, loteries, etc.); 10% soit 4 enquêtés ne sont pas d'accord que l'entreprise organise des événements sponsorisés (concours,

loteries, etc.); 7,5% soit 3 enquêtés ne sont pas du tout d'accord que l'entreprise organise des événements sponsorisés (concours, loteries, etc.).

- 37,5% 15 enquêtés sont tout à fait d'accord l'entreprise recourt aux moyens audiovisuels (radio, télévision); 35% soit 14 enquêtés sont d'accord que l'entreprise recourt aux moyens audiovisuels (radio, télévision); 12,5% soit 5 enquêtés sont ni en désaccord ni d'accord que l'entreprise recourt aux moyens audiovisuels (radio, télévision); 2,5% 1 enquêté n'est pas du tout d'accord que l'entreprise recourt aux moyens audiovisuels (radio, télévision).
- 35% 14 enquêtés l'entreprise utilise les réseaux sociaux pour la publicité ; 32,5% soit 13 enquêtés sont d'accord que l'entreprise utilise les réseaux sociaux pour la publicité ; 20% soit 8 enquêtés ne sont ni en désaccord que l'entreprise utilise les réseaux sociaux pour la publicité ; 7,5% soit 3 enquêtés ne sont pas d'accord que l'entreprise utilise les réseaux sociaux pour la publicité ; 5% soit 2 enquêtés ne sont pas du tout d'accord que l'entreprise utilise les réseaux sociaux pour la publicité

Tableau 9. Stratégies de marketing liées au personnel

Réactions	Tout à fait d'accord		D'accord		Ni en désaccord ni d'accord		Pas d'accord		Pas du tout d'accord	
	Ni	%	Ni	%	Ni	%	Ni	%	Ni	%
Les agents participent à la promotion du produit	9	22,5	17	42,5	11	27,5	3	7,5	0	0
Les agents sont les premiers consommateurs du produit	9	22,5	11	27,5	15	37,5	4	10	1	2,5
L'entreprise dispatche les agents commerciaux dans tous les coins	8	20	15	37,5	9	22,5	7	17,5	1	2,5
Les agents sont gentils avec les clients	7	17,5	11	27,5	17	42,5	4	10	1	2,5

Le tableau ci-dessus renseigne sur les stratégies marketing liées au personnel. Les occurrences se présentent de la manière suivante :

- 22,5% soit 9 enquêtés sont tout à fait d'accord que les agents participent à la promotion du produit ; 42,5% soit 17 enquêtés sont d'accord que les agents participent à la promotion du produit ; 27,5% soit 11 enquêtés ne sont ni en désaccord ni d'accord que les agents participent à la promotion du produit ; 7,5% soit 3 enquêtés ne sont pas d'accord que les agents participent à la promotion du produit
- 22,5% soit 9 enquêtés sont tout à fait d'accord que les agents sont les premiers consommateurs du produit; 27,5% soit 11 enquêtés sont d'accord que les agents sont les premiers consommateurs du produit; 37,5% soit 15 enquêtés sont ni en désaccord ni d'accord que les agents sont les premiers consommateurs du produit; 10% soit 4 enquêtés ne sont pas d'accord que les agents sont les premiers consommateurs du produit; 2,6% soit 1 enquêté n'est pas du tout d'accord que les agents sont les premiers consommateurs du produit.
- 20% 8 enquêtés sont tout à fait d'accord que l'entreprise dispatche les agents commerciaux dans tous les coins; 37,5% soit 15 enquêtés sont d'accord que l'entreprise dispatche les agents commerciaux dans tous les coins; 22,5% soit 9 enquêtés sont ni en désaccord ni d'accord que l'entreprise dispatche les agents commerciaux dans tous les coins; 17,5% soit 7 enquêtés ne sont pas d'accord que l'entreprise dispatche les agents commerciaux dans tous les coins; 2,5% 1 enquêté n'est pas du tout d'accord que l'entreprise dispatche les agents commerciaux dans tous les coins.
- 17,5% soit 7 enquêtés sont tout à fait d'accord que les agents sont gentils avec les clients ; 27,5 soit 11 enquêtés sont d'accord que les agents sont gentils avec les clients ; 42,5% soit 17 enquêtés ne sont ni en désaccord ni d'accord que les

agents sont gentils avec les clients ; 10% soit 4 enquêtés ne sont pas d'accord que les agents sont gentils avec les clients ; 2,5% soit 1 enquêté n'est pas du tout d'accord que les agents sont gentils avec les clients.

Tableau 10. Stratégies de marketing liées au processus

Réactions	Tout à fait d'accord		D'accord		Ni en désaccord ni d'accord		Pas d'accord		Pas du tout d'accord	
	Ni	%	Ni	%	Ni	%	Ni	%	Ni	%
Le processus de fabrication répond aux normes internationales (ISO)	13	32,5	11	27,5	10	25	5	12,5	1	2,5
L'entreprise tient compte des conditions hygiéniques	16	40	9	22,5	6	15,5	5	12,5	4	10
Le processus de livraison du produit est rapide	14	35	15	37,5	5	12,5	6	15	0	0

Le tableau ci-dessus renseigne sur les stratégies marketing liées au processus. Les occurrences se présentent de la manière suivante :

- 32,5% soit 13 enquêtés sont tout à fait d'accord que les processus de la fabrication répond aux normes internationales (IOS); 27,6% soit 11 enquêtés sont d'accord que le processus de fabrication répond aux normes internationales (IOS); 25% soit 10 enquêtés sont ni en désaccord ni d'accord que le processus de fabrication répond aux normes internationales (IOS); 12,5% soit 5 enquêtés ne sont pas d'accord que le processus de fabrication répond aux normes internationales (IOS); 2,5% soit 1 enquêté n'est pas du tout d'accord que le processus de fabrication répond aux normes internationales (IOS).
- 40% soit 16 enquêtés sont tout à fait d'accord que l'entreprise tient compte des conditions hygiéniques; 22,5% soit 9 enquêtés sont d'accord que l'entreprise tient compte des conditions hygiéniques; 15,5% soit 6 enquêtés ni en désaccord ni d'accord que l'entreprise tient compte des conditions hygiéniques; 12,5% soit 5 enquêtés ne sont pas d'accord que l'entreprise tient compte des conditions hygiéniques; 10% soit 4 enquêtés ne sont pas du tout d'accord que l'entreprise tient compte des conditions hygiéniques.
- 35,5% soit 14 enquêtés sont tout à fait d'accord que le processus de livraison du produit est rapide ; 37,5% soit 15 enquêtés sont d'accord que le processus de livraison du produit est rapide ; 12,5% soit 5 enquêtés ne sont ni en désaccord ni d'accord que le processus de livraison du produit est rapide ; 15% soit 6 enquêtés ne sont pas d'accord que le processus de livraison du produit est rapide

Tableau 11. Stratégies de marketing liées au physical evidence

Réactions	Tout à fait d'accord		D'accord		Ni en désaccord ni d'accord		Pas d'accord		Pas du tout d'accord	
	Ni	%	Ni	%	Ni	%	Ni	%	Ni	%
Le produit est fait d'un emballage bien dur	25	65,5	9	22,5	2	5	4	10	0	0
Le produit est bien couvert à sa tête	26	65	5	12,5	3	7,5	1	2,5	5	12,5
Le produit est constitué d'une étiquette bien claire, précise et explicative	27	67,5	6	15,5	4	10	1	2,5	2	5
Le produit a un emballage qui permet de bien le transporter	22	55	7	17,5	5	12,5	2	5	4	10

Le tableau ci-dessus renseigne sur les stratégies marketing liées au physical evidence. Les occurrences se présentent de la manière suivante :

- 65,5% soit 25 enquêtés sont tout à fait d'accord que le produit est fait d'un emballage bien dur ; 22,5% soit 9 enquêtés sont d'accord que le produit est fait d'un emballage bien dur ; 5% soit 2 enquêtés ne sont ni en désaccord ni d'accord que le produit est fait d'un emballage bien dur ; 10% soit 4 enquêtés sont pas d'accord que le produit est fait d'un emballage bien dur
- 65% soit 26 enquêtés sont tout à fait d'accord que le produit est bien couvert à sa tête ; 12,5% soit 5 enquêtés sont d'accord que le produit est bien couvert à sa tête ; 7,5% soit 3 enquêtés ne sont ni en désaccord ni d'accord que le produit est bien couvert à sa tête ;
- 2,5% soit 1 enquêté n'est pas d'accord que le produit est bien couvert à sa tête ; 5% soit 2 enquêtés ne sont pas du tout d'accord que le produit est bien couvert à sa tête.
- 67,5% soit 27 enquêtés sont tout à fait d'accord que le produit est constitué d'une étiquette bien claire, précise et explicative ; 15,5% soit 6 enquêtés sont d'accord que le produit est constitué d'une étiquette bien claire, précise et explicative ; 10% soit 4 enquêtés ne sont ni en désaccord ni d'accord que le produit est constitué d'une étiquette

IV. Discussion des résultats

L'étude a voulu vérifier l'application effective des stratégies de marketing mix chez Bralima. Elle est partie de l'hypothèse selon laquelle l'entreprise Bralima Congo appliquerait les stratégies de marketing mix. Les résultats relatifs au produit, à la distribution, au prix, à la promotion, au personnel, au processus, et à la preuve physique révèlent que l'entreprise met en œuvre des stratégies assez cohérentes et diversifiées pour atteindre ses objectifs.

- **Produit** : La majorité des répondants est d'accord sur le fait que le produit est de qualité, bien conditionné, et disponible en plusieurs gammes (Tableaux 10 et 16). Cela indique que Bralima applique une stratégie de produit qui met l'accent sur la différenciation à travers la qualité, la diversité, et le design de l'emballage. Ce résultat correspond à la stratégie de Bralima visant à se positionner comme leader sur le marché, comme mentionné dans les études de Muteba (2008) et Ngandu (2014), où l'entreprise exploite l'attractivité de son produit pour fidéliser ses consommateurs.
- **Distribution (Place)** : Les données indiquent que Bralima assure une bonne distribution de ses produits, avec des réponses positives concernant l'accessibilité et la disponibilité du produit dans des lieux fréquentés (Tableau 11). Cela confirme les propos de Mukemina (2022), qui suggère que les entreprises doivent faire en sorte de bien distribuer leurs produits pour répondre à la demande croissante.

- **Prix** : Les répondants estiment que les prix sont accessibles et adaptés au pouvoir d'achat des clients (Tableau 12). Les promotions et réductions sont également perçues comme un moyen pour l'entreprise de rendre ses produits plus attrayants. Cela soutient l'idée de l'efficacité du marketing mix dans la conquête du marché, comme le souligne Ngandu (2014) dans son étude sur Bralima.
- **Promotion** : Les résultats montrent que Bralima utilise diverses méthodes promotionnelles efficaces telles que la publicité à la télévision, les affiches publicitaires, et les événements sponsorisés (Tableau 13). Cette approche de communication est essentielle pour maintenir la visibilité de la marque dans un environnement compétitif, comme l'illustre la stratégie de communication de RAWBANK, étudiée par Mukemina (2022).
- **Personnel** : Les agents de Bralima jouent un rôle clé dans la promotion et la vente des produits, ce qui se reflète dans les résultats concernant leur implication dans le processus commercial (Tableau 14). L'importance accordée au personnel est similaire à ce que l'on trouve dans l'analyse de Kapoto (2016), qui souligne le rôle du personnel dans la fidélisation des clients dans une entreprise de services.
- **Processus et Preuve Physique** : Les résultats relatifs au processus montrent que Bralima respecte les normes internationales et assure une livraison rapide (Tableaux 15 et 16). De plus, l'entreprise met en place des preuves physiques solides telles que des emballages durables et des étiquettes claires, ce qui renforce la confiance des consommateurs dans la qualité des produits. Ces éléments sont essentiels pour garantir une expérience client satisfaisante, comme le mentionne Matendo (2010) en soulignant l'importance de la communication visuelle et physique des produits. Ces résultats confirment la première hypothèse.

L'étude a voulu identifier les stratégies de marketing mix utilisés par Bralima pour conquérir et fidéliser ses clients. L'hypothèse de départ postulait que pour conquérir le marché et fidéliser les clients, les dirigeants de Bralima Congo appliqueraient les stratégies axées sur le produit, la place, le prix, la promotion, le people, le processus et la preuve physique. Les résultats montrent clairement que Bralima utilise un ensemble cohérent de stratégies pour conquérir et fidéliser sa clientèle. Les réponses des participants indiquent que l'entreprise se concentre particulièrement sur la qualité de ses produits, leur disponibilité, et l'accessibilité via une stratégie de prix et de distribution efficace. La promotion et la communication sont également bien établies, ce qui permet à Bralima de maintenir sa position dominante sur le marché, conformément aux hypothèses de l'étude. Les données concernant les facteurs à améliorer dans la stratégie marketing de Bralima montrent qu'une partie importante des répondants estime que la qualité du produit doit être renforcée, avec (32,5%) des répondants qui pensent que la qualité est un domaine crucial à améliorer. Ce retour rejoint les résultats de l'étude de Matendo (2010), où il est suggéré que la perception de la qualité par le consommateur est un facteur clé pour l'efficacité des stratégies marketing. Par ailleurs, les aspects liés au prix et à la distribution sont aussi perçus comme des domaines nécessitant des améliorations, ce qui rejoint les préoccupations des consommateurs par rapport à la compétitivité des prix et à l'accessibilité des produits. La deuxième hypothèse est confirmée par ces résultats.

V. Conclusion

Cette étude fournit une analyse détaillée des stratégies de marketing mix appliqués par Bralima pour conquérir et fidéliser sa clientèle dans un environnement concurrentiel. Après analyse et interprétation des données, l'étude est arrivée aux résultats suivants : L'entreprise met en œuvre des stratégies assez cohérentes et diversifiées pour atteindre ses objectifs.

- **Produit** : La majorité des répondants est d'accord sur le fait que le produit est de qualité, bien conditionné, et disponible en plusieurs gammes (Tableaux 10 et 16). Cela indique que Bralima applique une stratégie de produit qui met l'accent sur la différenciation à travers la qualité, la diversité, et le design de l'emballage. Ce résultat correspond à la stratégie de Bralima visant à se positionner comme leader sur le marché, comme mentionné dans les études de Muteba (2008) et Ngandu (2014), où l'entreprise exploite l'attractivité de son produit pour fidéliser ses consommateurs.
- **Distribution (Place)** : Les données indiquent que Bralima assure une bonne distribution de ses produits, avec des réponses positives concernant l'accessibilité et la disponibilité du produit dans des lieux fréquentés (Tableau 11).

Cela confirme les propos de Mukemina (2022), qui suggère que les entreprises doivent faire en sorte de bien distribuer leurs produits pour répondre à la demande croissante.

- **Prix** : Les répondants estiment que les prix sont accessibles et adaptés au pouvoir d'achat des clients (Tableau 12). Les promotions et réductions sont également perçues comme un moyen pour l'entreprise de rendre ses produits plus attrayants. Cela soutient l'idée de l'efficacité du marketing mix dans la conquête du marché, comme le souligne Ngandu (2014) dans son étude sur Bralima.
- **Promotion** : Les résultats montrent que Bralima utilise diverses méthodes promotionnelles efficaces telles que la publicité à la télévision, les affiches publicitaires, et les événements sponsorisés (Tableau 13). Cette approche de communication est essentielle pour maintenir la visibilité de la marque dans un environnement compétitif, comme l'illustre la stratégie de communication de RAWBANK, étudiée par Mukemina (2022).
- **Personnel** : Les agents de Bralima jouent un rôle clé dans la promotion et la vente des produits, ce qui se reflète dans les résultats concernant leur implication dans le processus commercial (Tableau 14). L'importance accordée au personnel est similaire à ce que l'on trouve dans l'analyse de Kapoto (2016), qui souligne le rôle du personnel dans la fidélisation des clients dans une entreprise de services.
- **Processus et Preuve Physique** : Les résultats relatifs au processus montrent que Bralima respecte les normes internationales et assure une livraison rapide (Tableaux 15 et 16). De plus, l'entreprise met en place des preuves physiques solides telles que des emballages durables et des étiquettes claires, ce qui renforce la confiance des consommateurs dans la qualité des produits. Ces éléments sont essentiels pour garantir une expérience client satisfaisante, comme le mentionne Matendo (2010) en soulignant l'importance de la communication visuelle et physique des produits. Ces résultats confirment la première hypothèse.

Les données concernant les facteurs à améliorer dans la stratégie marketing de Bralima montrent qu'une partie importante des répondants estime que la qualité du produit doit être renforcée, avec (32,5%) des répondants qui pensent que la qualité est un domaine crucial à améliorer.

Les deux hypothèses de recherche ont été confirmées.

Cette étude est une œuvre humaine. Elle n'est pas exemptée des failles. Les critiques et remarques de nos lecteurs seront les bienvenues afin de parfaire nos recherches futures.

Références

- [1]. Affedi Olela, M. (2007). *Le Marketing dans les Marchés Émergents*. Éditions Routledge, Paris.
- [2]. Albau, A. (1973). *Le Marketing et ses Applications*. Éditions d'Organisation, Paris.
- [3]. Baumgartner, J. (1991). *Marketing Mix: Concepts and Applications*. Éditions Routledge, Paris.
- [4]. Bitner, M. J., & Booms, B. H. (1981). "Marketing Strategies and Organizational Culture." *Journal of Marketing*, 45(3), 1-15.
- [5]. Borden, N. E. (1952). "The Concept of the Marketing Mix." *Journal of Advertising Research*, 4(2), 2-7.
- [6]. Borden, N. E. (1953). "The Marketing Mix: A New Approach to Marketing." *Journal of Marketing*, 17(2), 2-7.
- [7]. Borden, N. H. (1964). "The Concept of the Marketing Mix." *Journal of Advertising Research*, 4(2), 2-7.
- [8]. Cealac, M. (2017). *Marketing Mix et Stratégies Commerciales*. Éditions d'Innovation, Paris.
- [9]. Chandler, G. N., Keller, S. B., & Manceau, D. (2015).* *Marketing Management: Concepts and Strategies*. Éditions Routledge, Paris.
- [10]. Chapert, J. (1979). *Le Marketing et la Distribution*. Éditions d'Organisation, Paris.
- [11]. Chaubet, J. (2015). *Le Marketing Mix et ses Applications*. Éditions d'Organisation, Paris.
- [12]. Chikitan, A. (2005). *Marketing et Comportement du Consommateur*. Éditions Routledge, Paris.
- [13]. Chirouze, J. (2003). *Stratégies de Marketing et Performance*. Presses Universitaires, Kinshasa.
- [14]. Dillman, D. A. (2000). *Mail and Internet Surveys: The Tailored Design Method*. Wiley, New York.
- [15]. Don, P. (2005). *Le Marketing Mix dans les Entreprises Modernes*. Éditions d'Innovation, Paris.
- [16]. Dumoulin, M. (n.d.). *Stratégies de Marketing dans le Secteur Alimentaire*. Éditions d'Innovation, Paris.
- [17]. Ettenson, R., Conardo, E., & Knowles, J. (2013). *The New Global Marketplace: Strategies for Success*. Éditions Routledge, Paris.
- [18]. Fethi, A. (2015). *Le Marketing Mix et la Stratégie d'Entreprise*. Éditions d'Organisation, Paris.
- [19]. Freedman, J. (2010). *Marketing Strategies for Emerging Markets*. Éditions Routledge, Paris.
- [20]. Godin, S. (2008). *The Marketing Mix: 8 Ps of Marketing*. Éditions d'Organisation, Paris.
- [21]. Judd, V. C. (1987). *Marketing Research: A Practical Approach*. McGraw-Hill, New York.
- [22]. Kapoto (2016) Application du marketing comme moyen d'accroissement de la clientèle d'une entreprise des services. Cas de la société de surveillance minière-ssm/Likasi. Mémoire de fin de cycle, Likasi
- [23]. Kapoto (2016). Application du marketing comme moyen d'accroissement de la clientèle d'une entreprise des services. Cas de la société de surveillance minière-ssm/Likasi. Memoire de licence, Likasi
- [24]. Kapoto, R. (2016). *Stratégies de Marketing dans l'Industrie des Boissons*. Éditions d'Innovation, Paris.
- [25]. Katona, G. (1991). *Psychology and Economics: The Role of Consumer Behavior*. Éditions Routledge, Paris.
- [26]. Kotler, P. (1965). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- [27]. Laville, J., & Devaux, R. (2008). *Le Marketing et la Stratégie Commerciale*. Éditions d'Organisation, Paris.
- [28]. Lazer, W., & Kelly, E. J. (1962). "Marketing's Changing Social Relationships." *Journal of Marketing*, 26(1), 1-8.

-
- [29]. Lévesque, S. (2010). *Le Marketing Mix et la Stratégie Commerciale*. Éditions d'Innovation, Paris.
- [30]. Lidjo, K. (2008). *Stratégies de Marketing dans le Secteur des Boissons*. Presses Universitaires, Kinshasa.
- [31]. Marion, J. (2003). *Le Marketing Mix et ses Applications Pratiques*. Éditions Routledge, Paris.
- [32]. Matendo (2010). *La publicité, outil marketing de communication de masse pour informer et persuader la clientèle en concurrence de marché. Cas de la Bralima avec la bière PRIMUS de 2006 à 2009*. Mémoire de licence, Kinshasa : UPN
- [33]. Matendo (2010). *Publicité, outil marketing de communication de masse pour informer et persuader la clientèle en concurrence de marché. Cas de la Bralima avec la bière PRIMUS de 2006 à 2009*. Mémoire de fin de cycle, Kinshasa : UPN
- [34]. Matendo, P. (2010). *Le Marketing Mix et la Stratégie Commerciale*. Éditions Routledge, Paris.
- [35]. MBA. (2008). *Stratégies de Marketing et Gestion d'Entreprise*. Éditions d'Innovation, Paris.
- [36]. McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin, Homewood, IL.
- [37]. Mercier, J. (2017). *Le Marketing Mix dans le Secteur Alimentaire*. Presses Universitaires, Kinshasa.
- [38]. Michel, P., Salle, R., & Valla, J. (1966). *Le Marketing et la Distribution*. Éditions d'Organisation, Paris.
- [39]. Mukemina (2022). *Application de stratégie marketing dans un environnement concurrentiel. Cas RAWBANK de 2018-2020*. Mémoire de licence, Kinshasa : UPN
- [40]. Mukemina (2022). *Application de stratégie marketing dans un environnement concurrentiel. Cas RAWBANK de 2018-2020*. Mémoire de fin de cycle, Kinshasa : UPN
- [41]. Mukemina, A. (2022). *Marketing et Performance Commerciale : Cas de Bralima*. Éditions Académiques, Kinshasa.
- [42]. Muteba (2008). *Stratégies marketing pour la commercialisation des crédits de communication dans un marché concurrentiel* ». Cas des produits Bralima de 2002-2005. Mémoire de Fin de Cycle, Kinshasa : UPN
- [43]. Muteba (2008). *Stratégies marketing pour la commercialisation des crédits de communication dans un marché concurrentiel* ». Cas des produits Bralima de 2002-2005.
- [44]. Muteba, J. (2008). *Stratégies de Marketing dans le Secteur Alimentaire en Afrique*. Éditions d'Organisation, Kinshasa.
- [45]. Ngandu (2014). *Stratégies marketing d'une entreprise commerciale évoluant dans une situation concurrentielle en République Démocratique du Congo* » cas de Bralima Congo de 2009 à 2013. Mémoire de licence, Kinshasa : UPN
- [46]. Ngandu (2014). *Stratégies marketing d'une entreprise commerciale évoluant dans une situation concurrentielle en République Démocratique du Congo* » cas de Bralima Congo de 2009 à 2013. Mémoire de fin de cycle, Kinshasa : UPN
- [47]. Ngandu, T. (2014). *Analyse du Marketing Mix dans les Entreprises Congolaises*. Presses Universitaires, Kinshasa.