

PRATIQUES DU MARKETING DES PETITES ET MOYENNES ENTREPRISES (PME) DE KINSHASA/LEMBA

Serge MBOMBANGI NDJALI

Université de Kinshasa, R. D. Congo

josueozowa@gmail.com

Résumé : Le présent article sur les pratiques du marketing des petites moyennes entreprises de la ville de Kinshasa/ Lemba s'inscrit dans le cadre de la relance de l'activité économique en RDC au travers notamment de la mise en place d'une politique incitative et réussie de PME. Pour qu'elles soient compétitives et prospère, les PME congolaises doivent fonctionner suivant les méthodes et principes modernes de gestion. Le marketing demeure sans aucun doute un des éléments importants de leur système de gestion.

Mots-clés : Pratiques, marketing, PME

MARKETING PRACTICES OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMES) IN KINSHASA/LEMBA

Abstract: This article on the marketing practices of small medium-sized enterprises in the city of Kinshasa / Lemba is part of the relaunch of economic activity in the DRC, in particular through the establishment of an incentive and successful SME. For them to be competitive and prosperous, Congolese SMEs must operate according to modern management methods and principles. Marketing remains undoubtedly one of the important elements of their management system.

Keywords : Practices, marketing, SMEs

Introduction

Loin de la caricature généralement acceptée par le grand public, le marketing représente un mouvement intellectuel riche en controverses et en écoles de pensées qui continuent à se développer. Les recherches en marketing affluent, chaque jour qui passe apporte du nouveau dans ce grand domaine d'étude. Ces recherches se rapportent aux aspects divers de l'activité marketing : les études de marché, la politique de produit, les stratégies de vente, la politique du prix, la communication commerciale. La problématique de l'activité marketing au sein des petites et moyennes entreprises (P.M.E.) a fait l'objet de plusieurs recherches. Le monde est confronté depuis quelques années à un phénomène nouveau dans son histoire, celui de la mondialisation des activités économiques. Appuyée par les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication, la mondialisation de l'économie aura comme point de chute ce que d'aucuns qualifient de paradis fiscal se caractérisant par la suppression des barrières douanières l'avènement de l'Union Européenne illustre de manière éloquent la course effrénée dans

laquelle l'humanité est engagée afin de se transformer en un village planétaire. Ne peuvent s'intégrer utilement dans ce processus de mondialisation que des nations disposant d'hommes et des organisations susceptibles de s'adapter au changement en temps utile. Pour répondre favorablement au rendez-vous de la mondialisation, les États et organisations mettent en place des plans et stratégies de développements cohérents et flexibles. La bonne gouvernance devient de ce fait l'indicateur de base d'un État pouvant s'insérer utilement dans cette vague de la mondialisation. Au regard de cela, les entreprises se voient obligées d'innover sans cesse pour gérer rationnellement le changement et fait face à la concurrence ainsi qu'à l'agressivité du marché. Ainsi, chaque entreprise sait, quand elle offre un produit quelconque, qu'elle est confrontée à une concurrence non seulement nationale mais aussi internationale. Cette concurrence est âpre et se réalise au coût de la guerre de prix et les entreprises moins adaptées cèdent face à la célèbre loi de la sélection naturelle. Par conséquent, les entreprises qui veulent se maintenir doivent se préparer et adopter de nouvelles méthodes pour qu'elles soient compétitives. Le marketing est d'un apport important face à cette nouvelle réalité ; aucune entreprise soucieuse de sa performance ne peut s'en passer, car comme l'a si bien dit J.J. LAMBIN (1986) : « le marketing est un ensemble de méthodes de prévision et d'études de marché mis en œuvre afin de développer une approche prospective des besoins et de la demande ».

De tels propos sont aussi soutenus par BUKA BAMALUKILA (2004), dans l'enquête menée auprès de promoteurs de cordonneries artisanales implantées dans la commune de Bandalungwa, quand il dit que l'« insuccès de ces entités est dû au manque de la fonction marketing en tant que philosophie de gestion et système d'action ». Il est aussi vrai que l'organisation de cette fonction exige des méthodes souvent complexes et inaccessibles aux P.M.E. ces méthodes entraînent, pour la meilleure application, des coûts qu'un bon nombre des P.M.E. ne sont pas à même de supporter ; c'est alors qu'elles se passent de ces méthodes bien que nécessaires. De même l'organisation du service marketing dans une entreprise exige des moyens importants que les petites et moyennes entreprises ont du mal à apporter sans affecter gravement leur rentabilité. C'est pourquoi, certaines d'entre elles, sinon la plupart, n'organisent pas ce service pourtant nécessaire à leur survie. Comme leur survie dépend dans une certaine mesure l'introduction du marketing et de son application efficace et efficiente, les P.M.E. sont tenues d'en avoir à leur sein. La question qui se pose est celle de savoir pourquoi les PME n'organisent-elles pas le service marketing ? Serait-ce par l'ignorance de son importance ou simplement par manque de moyens pour faire face aux coûts qu'il occasionne ? En effet, certains entrepreneurs ignorent l'existence et l'importance du marketing dans une entreprise, d'autres par contre connaissent son importance mais s'abstiennent de l'organiser. Cependant, le marketing constitue une des fonctions organisationnelles à l'instar des fonctions technique, commerciale, financière, comptable, administrative. Il conditionne considérablement la survie et le progrès organisationnels. Le but de cette étude est de caractériser la pratique du marketing au sein des P.M.E congolaises, notamment celles

implantées dans la commune de Lemba. En menant cette étude, nous voulons réfléchir sur la place que les PME implantées à Lemba réservent à la fonction marketing au travers des indicateurs la définissant que Mc Carthy désigne par 4P (Product, Price, Promotion et Place). En effet, il est question, dans une perspective analytique et systémique, de cerner la pratique du marketing dans les PME congolaises en déterminant le niveau d'intégration des fonctions marketing essentielles (politique de produit, politique de prix, politique promotionnelle ou communicationnelle et politique de distribution) en leur sein.

En vue de soutenir notre problématique, il sied de poser les questions ci-après : les P.M.E. Implantées dans la commune de Lemba prennent-elles en compte les désirs, besoins et attentes des clients dans la fabrication et/ou commercialisation de leurs produits ? Si oui, de quelle manière ? La pratique du marketing au sein des PME implantées dans la commune de Lemba est-elle sous-entendue par une philosophie ou stratégie particulière ? si oui, quelles en sont les caractéristiques ? Quelles sont les fonctions marketing qu'on peut recenser dans ces PME opérant à Lemba ? La pratique marketing dans ces PME est-elle calquée sur le modèle du service marketing admis dans des firmes modernes ? Si non, quelles suggestions pouvons-nous faire à l'endroit des promoteurs de ces PME ?

Dans toute entreprise, il est nécessaire de dresser un inventaire des différentes fonctions, rôles que le marketing doit exercer. Il va de soi que ces rôles varient d'une entreprise à une autre, d'un secteur à un autre ; cependant, un certain nombre de ces rôles se retrouvent dans la majorité de firmes (MARUANI, 1991). L'hypothèse sous-jacente à la présente recherche est formulée en ces termes : « la pratique marketing ne fait pas défaut au sein des PME implantées dans la commune de Lemba. Toutefois, elle n'est pas systémique et formalisée. Ces PME n'intègrent pas dans leurs cadres organiques les services de marketing avec des missions ou fonctions traditionnelles reconnues : les études de marchés, la stratégie marketing (politique de produit, de prix) ; la communication (promotion, la fonction commerciale, ...). Dans lesquels elles opèrent ».

La République Démocratique du Congo est engagée dans un vaste chantier de sa reconstruction. A cet effet, plusieurs secteurs sont ciblés dont celui de création des emplois. Mais l'on ne peut prétendre créer des emplois en quantité et qualité suffisantes que dans la mesure où ceux existants sont bien préservés. Cette recherche s'inscrit dans le cadre de la relance de l'activité économique en République Démocratique du Congo au travers notamment de la mise en place d'une politique incitative et réussie des P.M.E. Pour qu'elles soient compétitives et prospères, les P.M.E. congolais doivent fonctionner suivant les méthodes et principes modernes de gestion. Le marketing demeure sans aucun doute un des éléments importants de leur système de gestion. Au-delà du cadre théorique qui le sous-tend, la présente recherche intéresse au plus haut point les étudiants, chercheurs et entrepreneurs œuvrant en faveur non seulement de la mise en place des principes de gestion rationnelle des P.M.E. mais aussi de leur stricte observance. Comme on peut s'en convaincre, cette

étude vient à point nommé au moment où la RDC se dote des institutions démocratiques à même de la faire sortir de l'impasse dans laquelle elle est plongée depuis plusieurs décennies. Ses conclusions permettant aux promoteurs des P.M.E. non seulement de connaître les attributions du service marketing dans une entreprise, mais aussi d'en évaluer l'importance à l'instar d'autres services ou fonctions organisationnelles. En marketing existe depuis des siècles et a trouvé son origine en Europe dans l'évolution de la spécialisation du travail. A l'origine, dans les sociétés primitives, les habitants sont autosuffisants ; ils produisent leur nourriture, construisent leur logement, tissent leurs vêtements et façonnent leurs ustensiles et outils. Dore (1973) souligne « qu'il ne suffit plus de savoir vendre pour pouvoir produire, encore faut-il savoir construire son offre en fonction du marché ». Ceci suppose que :

- L'environnement pèse de plus en plus lourdement sur les destinées de l'entreprise ;
- L'accélération de l'industrialisation, la multiplication des communications et des échanges conduisent progressivement toutes les activités à se disputer la même masse de pouvoir d'achat.
- La situation de la demande solvable est perceptible dans de nombreux secteurs. La masse structurelle de l'offre dépasse parfois celle de la demande ;
- En face des situations de masse, les données socio-culturelles prennent de nouvelles dimensions. Les prises de conscience d'existence personnelle engendrent des propositions inédites. On voit ainsi apparaître en potentiel l'avènement d'un certain pouvoir consommateur.
- Finalement, les facteurs de réussite sont plus seulement issus de l'entreprise. Il n'y a plus de relations systémiques et directes entre la puissance installée dans l'entreprise et ses résultats.
- Le contexte de l'entreprise n'est plus du type économique seulement, par exemple technique, sociologique, psychosociologique.

Le cadre politique lui-même est soumis aux pressions de ces nouvelles structurations et les interventions directes de la collectivité sont de plus en plus nombreuses. Les démarches systématiques des entreprises vers l'aval remplacent progressivement celles qui étaient traditionnellement tournées vers l'amont. Le savoir-faire de valeur ajoutée est devenu plus important que la possession de l'outil de production pour entreprendre et réunir. L'objectif principal serait la participation à l'optimisation des profits de l'entreprise. De ce point de vue, on peut donc dire que l'objectif principal du marketing n'est pas particulièrement original. Et la démarche marketing suit les phases suivantes : l'analyse des opportunités, le choix des objectifs, le choix des moyens, le plan marketing, la mise en œuvre et le contrôle. En dehors de toutes acceptions formelles, la petite et moyenne entreprise africaine reste, dans une économie en perpétuelle mutation, un moteur de croissance économique important. Par structure simple, elle dispose d'une capacité particulière d'adaptation aux changements de l'environnement et présente sur un certain nombre d'avantages tels que : le facteur de promotion sociale, stimulant de progrès techniques, facteur d'équilibre régional, etc. D'une façon générale, la caractéristique des P.M.E./P.M.I. demeure difficile, cela partant même de leurs

définitions, et c'est une notion qui dépend aussi d'un pays à un autre. En effet, pour Verhaegen (1985), les caractéristiques principales d'une P.M.E./P.M.I. se résument de la manière suivante ; le recours aux ressources locales, les propriétés familiales des entreprises, l'échelle restreinte des opérations, l'utilisation des techniques à forte intensité des mains-d'œuvre et adaptation du milieu et la facilité d'opérer des qualifications en dehors du système scolaire officiel. Néanmoins, en dehors de cette caractérisation nous pouvons ajouter des critères quantitatifs tels que : le nombre des salariés, le capital, le chiffre d'affaires de l'entreprise et la part du marché. Mais la loi ne parvient pas à dire quelle est la quantité maximale ou minimale grâce à laquelle on peut automatiquement considérer une entreprise comme P.M.E./P.M.I. et en dehors de ces critères quantitatifs, s'ajoutent aussi les critères qualitatifs tels que les modes de gestion qui restent centrés sur la personnalité de l'entrepreneur c'est-à-dire, quelle que soit sa qualification ou son expérience (faible ou grande), il peut à tout moment prendre n'importe quelle décision en fonction de sa perception et de ses besoins ; et une influence très considérable de ses membres de famille aussi que le manque d'infrastructures adéquates et un manque d'outils de gestion adéquats.

Cependant, le manque, la possession ou l'ajout d'une des caractéristiques précitées, n'exclut ou n'intègre pas automatiquement l'entreprise dans la catégorie de P.M.E. /P.M.I., et donc cette notion dépend plus de l'objectif poursuivi. Outre cette situation, les P.M.E./P.M.I. congolaises sont butées comme toutes les entreprises évoluant dans cet environnement, à une crise économique très généralisée, accentuée par la guerre d'agression et un système financier désastreux qui doit obliger celles-ci à pouvoir se doter d'un outil de gestion efficace à l'instar de la comptabilité analytique, le marketing pour faire face à cet environnement malsain. Donc, pour contourner ces difficultés, les gestionnaires congolais que ça soit pour les grandes ou les et moyennes entreprises, doivent se doter de bons outils de gestion, ce qui n'est pas le cas pour la plupart des P.M.E./P.M.I. congolaises, surtout les petites, qui ne se contentent que de la comptabilité générale pour celles qui sont obligées à en tenir.

L'importance des P.M.E. peut être saisie au travers de : la satisfaction des besoins essentiels de la population. En général, les activités de P.M.E. sont orientées vers la satisfaction des besoins de base tels que : l'alimentation, la restauration, l'habillement, la construction et autres services de base comme les ateliers de réparation, les moulins, etc. ; la contribution à l'emploi : malgré les conditions de création d'emploi très rudes, la capacité de création d'emploi dans ce secteur est très grande compte tenu de nombreuses difficultés éprouvées par la population pour faire face à la satisfaction de ses besoins ; la contribution à la formation professionnelle : avec un mode de production à forte intensité du travail, le secteur intervient dans la formation des personnes en quête d'emploi à travers l'apprentissage. La contribution à la distribution des revenus : le secteur des P.M.E. permet à la population de maintenir un niveau de vie qui, sans lui, se serait dégradé davantage. Le développement de nouveaux secteurs d'activité : le secteur P.M.E. permet

l'éclosion et l'expansion, surtout dans les centres urbains, des services liés à la propriété intellectuelle dont, théoriquement, l'importance est fonction du développement. Ce sont notamment les bureaux d'études et experts comptables, l'informatique (bureautique), les institutions de santé et d'enseignement privé spécialisé. La contribution à la formation du capital : le système financier informel supplée à l'insuffisance du secteur officiel dans la mobilisation de l'époque en vue du financement de l'investissement. Les P.M.E. congolaises évoluent dans un environnement qui présente beaucoup de goulots d'étranglement ne favorisant pas le bon fonctionnement et l'éclosion de ces dernières. Les goulots d'étranglement sont soit liés au micro ou soit au macro-environnement des P.M.E. Par microenvironnement, nous entendons les PME elles-mêmes, leurs patrons, leur personnel. Par-là, nous soulignons l'insuffisance ou l'ignorance de notions de base de gestion par la plupart des promoteurs ; et ceci fait qu'elles ne soient pas bien gérées. Le personnel, en grande partie, n'est qu'un simple exécutant des ordres donnés par le propriétaire, il ne participe ni à l'élaboration, ni à l'évaluation de ces décisions. Il est difficile pour un tel personnel de donner dans son travail le meilleur de lui-même. Et par microenvironnement, nous avons tous les problèmes qui résultent notamment de l'application du cadre juridique en général, des rapports avec diverses administrations publiques (centrales et administratives) et les services publics, de ce rapport avec le fisc. Il faut insérer également l'influence de divers facteurs économiques et monétaires.

A l'instar d'autres fonctions organisationnelles, la fonction marketing détermine significativement le fonctionnement d'une entreprise. Les enjeux de la globalisation de l'économie font qu'à l'heure actuelle, les entreprises de toutes les tailles (grandes, petites ou moyennes) s'adaptent constamment et s'ouvrent sans cesse aux nouveaux marchés. Les firmes qui ne sauront pas faire preuve d'esprit d'inventif et d'ouverture aux nouvelles données de l'économie mondiale seront appelées soit à stagner, soit à disparaître carrément. Le marketing comme on peut le comprendre est un des outils grâce auxquels une entreprise peut résister à la vague de la mondialisation. Comme cela n'était pas fréquent hier, mais aujourd'hui la plupart des entreprises recourent à la pratique du marketing pour faire face à la concurrence, s'adapter au changement et devenir les vrais maillons des économies nationales. La lecture nous enseigne que le marketing opère au travers de trois fonctions essentielles, à savoir « la fonction commerciale ». Au regard de l'approche ou méthode systémique, ces fonctions marketing forment un tout cohérent, une structure. Pour contribuer utilement au bon fonctionnement de l'entreprise, il faut que toutes ces fonctions s'interfèrent et opèrent de manière interdépendante. Les résultats de notre enquête auprès des promoteurs de petites et moyennes entreprises de la commune de Lemba prouvent à suffisance que ces P.M.E. ne pratiquent pas les opérations de marketing chargées de procéder aux études systémiques de marché (étude de l'offre et étude de la demande), de réunir des supports ou moyens visant à les faire connaître et à faire connaître leurs produits, mais aussi de décider sur leur politique commerciale à adopter. Cependant, cette recherche révèle une forme rudimentaire de marketing

considérée comme une action ne s'appuyant pas sur une rationalisation ou une formalisation. Ce type de marketing empirique et rudimentaire auquel recourent les petites et moyennes entreprises de la commune de Lemba paraît comme une action non planifiée, non organisée et non coordonnée. En effet, nos investigations révèlent que les petites et moyennes entreprises de la commune de Lemba accordent peu d'attention aux études planifiées, systématiques et permanente de marché. Elles ont une connaissance moins précise du marché à travers certains paramètres qui définissent la demande tels que le rythme des ventes, les déclarations et réclamations des clients. Toutefois, ces petites et moyennes entreprises considèrent le client comme le point de départ et d'arrivée de leur action. Les besoins des clients sont pris en compte dans la fabrication et/ou commercialisation des produits, alors qu'il n'existe pas une pratique marketing visant à diversifier la gamme des produits en vue de répondre à une demande plus importante et de créer de nouveaux besoins chez les clients. En rapport avec la « la fonction communication », cette étude montre qu'il n'existe pas une véritable politique de communication au sein des petites et moyennes entreprises implantées dans la commune de Lemba. Les P.M.E. ne recourent pas aux éléments des Mix promotionnel en dehors de l'usage très limité de l'outil radiophonique par quelques petites et moyennes entreprises visées pour notre recherche. Le moyen résolu et archaïque « de bouche à l'oreille » prend l'ascendance sur les outils modernes et réputés de la communication commerciale : publicité, relations publiques promotion des ventes, sponsoring, ... la « qualité » et « l'originalité » constituent la valeur que ces petites et moyennes entreprises réclament à leurs produits. Elles constituent de ce fait leur axe de communicationnel.

Quant à la « fonction commerciale », nous avons relevé au terme de notre enquête que les petites et moyennes entreprises de Lemba n'envisagent pas de politique commerciale susceptible de les ouvrir aux nouveaux marchés, elles se contentent de leur position commerciale actuelle. Leur politique commerciale rudimentaire est tributaire de plusieurs raisons ci-après :

- Très peu de facteurs ou critères déterminent la politique de prix de ces petites et moyennes entreprises. Elles devraient non seulement prendre en considération le coût de production et le niveau socio-économique des consommateurs, mais aussi tenir compte d'autres éléments dans la fixation des prix de leurs produits tels que les prix appliqués par la concurrence.
- Le cible à laquelle elles destinent leurs produits concerne tous les consommateurs confondus y compris les consommateurs ou clients de la commune de Lemba et ceux des communes périphériques.
- Les canaux de distribution sont essentiellement réduits aux actions que les petites et moyennes entreprises mènent en direction des clients ; elles recourent difficilement aux intermédiaires (dépôt relais par exemple) qui justifient également la force de vente d'une entreprise.

Notre questionnaire a été administré auprès d'un échantillon occasionnel de 124 promoteurs des PME installées dans la commune de Lemba. À la réaction des

enquêtés de la première question : « Quels sont les différents produits (biens ou services) que votre entreprise met à la disposition des clients? » nous pouvons grâce à cette question découvrir que le secteur de petites et moyennes entreprises implantées dans la commune de Lemba met à la disposition des clients plusieurs produits avec une fréquence totale de 124 réponses dont 40 soit 32% pour les articles et divers, suivi des produits pharmaceutiques avec une fréquence de 28 soit 23%, de l'habillement avec une fréquence de 24 soit 19%, les boissons sucrées et alcooliques avec une fréquence de 17 soit 14%, les vivres frais avec une fréquence de 11 soit 9%, les pièces de rechange avec une fréquence 2 soit 2%, et en fin les matériels de construction avec une fréquence de 2 soit 1%. Concernant la réaction des enquêtes à la deuxième question : Quel est parmi ces produits (biens et / ou service) celui ou ceux qui se vendent le plus ? A travers cette question, nous avons voulu comprendre la position stratégique de chaque article. Ainsi, il y résulte que les produits les plus vendus sont les biens de commodité avec une fréquence de 40 sur 124 soit un pourcentage de 32%, il est suivi de produits pharmaceutiques avec une de 28 soit 23%, l'habillement soit 18%, les boissons sucrées et alcooliques soit 16%, les vrais frais soit 7%, les pièces de rechange 2% et en fin les matériels de construction avec une fréquence de 2 soit 2%. Pour ce qui est de la réaction des enquêtés à la troisième question : considérez-vous les désirs, besoins et attentes de vos clients (actuels et potentiels) dans fabrication et ou commercialisation de vos produits ? Nous pouvons remarquer que 94% de l'ensemble de petites et moyennes entreprises implantées dans la commune de Lemba tiennent compte des désirs, besoins et attentes de leurs clients contre 6% seulement qui n'en tiennent pas compte.

Quant à la réaction des enquêtes à la quatrième question : par quel(s) moyen(s) identifiez-vous les besoins de vos clients actuels et potentiels ? Il ressort que les petites et moyennes entreprises implantées dans la commune de Lemba réalisent les études de marché avec un taux de 3% et que la prise en compte des besoins des clients se fait à travers les réclamations avec un pourcentage de 27 et 14% suivant les rythmes des ventes et qu'enfin 17% optent pour d'autres moyens en dehors de tout ce qu'on a cité ici. Pour ce qui est de la réaction des enquêtes à la cinquième question : « procédez-vous aux études de marché avant de lancer un nouveau produit ? sur les 124 PME concernées par notre étude, il indique que 60 PME soit 48% procèdent aux études de marché avant le lancement d'un nouveau produit sur le marché alors que 64 PME soit 52% n'en font pas usage. Concernant la réaction des enquêtes à la sixième question : selon quel(s) critère(s) fixez-vous les prix de vos produits ?

Sur un total de 124 PME concernées par nos investigations, 5 soit 4% fixent les prix de leurs articles en suivant le coût de production, 7 réactions soit 6% fixent le prix selon le niveau socio-économique du client, aucune ne fixe le prix en se référant à l'apparence extérieure du client, 8 réactions soit 6% fixent le prix selon les prix appliqués par la concurrence et 104 réactions soit 84% optent pour d'autres raisons en fonction de l'emplacement, l'exposition, les écrits, la

concurrence de prix,...). Pour la réaction des enquêtes à la septième question : quelle est la cible à laquelle vous livrez vos produits ?

Sur un total de 124 PME visées, nous avons enregistré 107 soit 86% qui précisent qu'elles destinent leurs produits aux clients résidant la commune de Lemba, 5 soit 4% aux clients résidant les communes périphériques, 12 soit 10% vers d'autres cibles établies dans des communes lointaines (Kalamu, N'djili, Kimbanseke, Lingwala...). De la réaction des enquêtes à la huitième question : faites-vous la promotion de vente en faveur de vos produits ? Il ressort clairement que 55 PME soit 44% font la promotion de leurs produits alors que 69 soit 56% n'y recourent pas sur un total de 124 PME concernées par notre enquête. De la réaction des enquêtés à la neuvième question : Quel(s) moyen (s) utilisez-vous pour faire connaître votre PME et les produits qu'elle fabrique ?

Nous pouvons découvrir que le moyen de communication pour la valorisation des produits de petites et moyennes entreprises de Lemba est de « bouche à l'oreille » avec un taux de 51% ; 2% utilisent la radio et 47% utilisent d'autres moyens (en fonction de l'emplacement, l'exposition, les écrits, concurrence de prix...) signalons que ces PME n'utilisent pas la télévision, le cinéma, la presse ou le journal ainsi que l'intérêt dans leur communication marketing. Pour ce qui est de la réaction des enquêtes à la dixième question : quelle valeur réclamez-vous à vos produits (biens et/ou services) par rapport à la concurrence ? En ce qui concerne les valeurs que les petites et moyennes entreprises de la commune de Lemba réclament à leurs produits par rapport à la concurrence :

- 48 avis sur 124 se rapportent à la qualité comme valeur réclamée ;
- 3 avis sur 124 se rapportent la supériorité comme valeur réclamée ;
- 4 avis sur 124 se rapportent à l'excellence
- 18 avis sur 124 se rapportent à l'originalité comme valeur réclamée ;
- 51 avis sur 124 se rapportent à d'autres choses comme valeur réclamée.

Quant à la réaction des enquêtés à la onzième question : Quels sont les canaux de distribution de vos produits (bien et/ou services) ? Il révèle que les petites et moyennes entreprises implantées dans la commune de Lemba recourent à deux canaux de distribution, à savoir : l'entreprise elle-même (avec un taux de 85%) et les points de vente (avec un taux de 2%) ; les intermédiaires ne sont nullement concernés par contre 13% des PME recourent par d'autres moyens (Matete, Limete, Kisenso, Ngaba, ...). Pour la réaction des enquêtés à la douzième question : Adaptez-vous de façon permanente vos stratégies marketing au regard de la concurrence et des besoins de vos clients ? Il ressort que 87 PME sur 124 concernées (70%) adaptent de façon permanente leurs stratégies marketing au regard de la concurrence et/des besoins de clients tandis que 37 soit 30% n'adaptent pas de façon permanente leurs stratégies marketing au regard de la concurrence et des besoins de clients. Il révèle de notre enquête les résultats ci-après au regard de trois aspects abordés dans la présente recherche : pour les études du marché, nos investigations montrent que la fabrication et /ou la commercialisation des produits au sein des PME concernées par notre étude ne reposent pas sur les études systémiques t

permanents du marché. En fait, les besoins des clients sont exclusivement identifiés suivants non seulement leurs déclarations et réclamations, mais aussi par rapport au rythme des ventes ; pour la communication, la présente recherche révèle l'inadaptation de la politique de promotion appliquée par ces PME. Aussi, il se dégage une insuffisance des moyens de communication dont se servent ces entités (PME) en vue de se faire connaître et faire connaître leurs produits des clients actuels et potentiels. Ces moyens de communication sont parfois en marge des exigences des technologies nouvelles (TV, journal, internet, ...); pour la politique commerciale, il ressort de l'analyse de la fonction commerciale de petites et moyennes entreprises visées par la présente recherche l'absence totale d'une politique d'emplacement et de distribution des produits. En effet, il n'existe pas d'intermédiaires entre ces PME et les consommateurs.

Par ailleurs, les prix des produits vendus par ces PME n'obéissent pas à un certain nombre de paramètres tels que : la concurrence, le coût de production, le pouvoir d'achat des consommateurs, les indicateurs socio-économiques. Dans l'espoir d'attirer l'attention d'autres chercheurs, nous osons croire que les publications futures permettant d'approfondir notre réflexion en abordant de manière particulière une des trois fonctions marketing au succès de petites et moyennes entreprises.

Conclusion

Nous voici arrivé au terme de notre étude portant sur : « Pratiques Marketing dans la gestion quotidienne de Petites et Moyennes Entreprises dans la ville de Kinshasa. Enquête menée auprès des PME des communes constituant le district du Mont-Amba ». Outre l'introduction générale et la conclusion générale, notre étude comporte trois chapitres. Le premier chapitre a porté sur le cadre théorique et conceptuel, le deuxième chapitre s'est appesanti sur le cadre méthodologique, et enfin le troisième chapitre est consacré à la présentation, l'analyse et l'interprétation des résultats d'enquête. Pour vérifier nos hypothèses et atteindre nos objectifs, nous avons utilisé les méthodes systémique et analytique soutenues par les techniques d'observation, du questionnaire, d'entretien non structuré, documentaire et statistique. Nous avons tiré un échantillon aléatoire de 124 sujets dont tous les promoteurs et PME des communes issues du district du Mont-Amba. Les questions de recherche qui ont fait l'objet de cette étude ont été formulées de la manière suivante : Les PME implantées dans la ville de Kinshasa prennent-elles en compte les désirs, besoins des clients dans la fabrication et/ou commercialisation de leurs produits ? Si oui, de quelle manière ? Le recours aux pratiques marketings au sein des PME implantées dans la ville de Kinshasa est-il sous-tendu par une philosophie ou stratégie particulière ? si oui, quelles en sont les caractéristiques ? Quelles fonctions marketing qu'on peut recenser dans ces PME opérant dans la ville de Kinshasa ? Le recours aux pratiques dans ces PME est-il calqué sur le modèle du service marketing admis dans des firmes modernes ? si non, quelles suggestions pouvons-nous faire à l'endroit des promoteurs de ces PME ? En guise des réponses à ces questions, nous avons émis les hypothèses suivantes : le recours aux pratiques marketings ne fait pas défaut au sein des PME implantées dans la ville de Kinshasa. Toutefois, il n'est pas systématique et formalisé ; ces PME n'intègrent pas dans leurs cadres organiques les services de marketings avec des missions ou fonctions traditionnelles leur reconnues : les études de marchés, la

stratégie marketing (politique de produit, prix), la communication (promotion, la fonction commerciale.). Pour leur efficacité, l'activité marketing de ces PME se formalise et s'adapte à l'environnement (social, culturel, économique...) dans lequel elles opèrent. Et aussi le succès d'une PME et même sa survie, sa croissance dépendant de la façon qu'elle résoudra le problème et répondra aux questions du choix du produit à fabriquer ou à vendre, et comment produire qui implique la technologie à utiliser qu'elle aussi, a beaucoup d'influence sur le prix et donc sur la compétitivité et la performance des PME. Après traitement et analyse des données recueillies auprès de nos enquêtés, les résultats obtenus se sont présentés de la manière suivante : La majorité des enquêtés (soit 90,33%) affirment avoir mis à la disposition des clients les biens de consommation non durable ; un bon nombre des sujets soit 96,67% affirment que parmi ces produits (biens et/ou services), ceux qui se vendent les plus sont les biens de consommation non durable ; un nombre important des sujets (soit 60%) considèrent les désirs, besoins et attentes de clients dans la fabrication de et/ou commercialisation des produits ; la majorité d'enquêtes affirment identifier les besoins actuels et potentiels de clients par leurs réclamations ; la majorité de sujets affirment n'avoir pas procédé aux études de marché avant de lancer (intégrer) un nouveau produit ; la majorité de sujets affirment que le coût de production constitue le critère de fixation des prix de produits (le prix d'achat dans le cas d'espèce) ; la majorité des sujets (soit 59,33%) affirment que la cible à laquelle les produits sont livrés, ce sont les clients résidant la commune ou leur PME est implantée ; la majorité de sujets (soit 80%) affirment qu'ils font la promotion de vente en faveur de leurs produits ; la majorité de sujets (soit 67%) affirment utiliser de bouche à oreille pour faire connaître leurs PME et les produits qu'elles fabriquent ; la majorité de sujets (soit 34,33%) affirment que la valeur réclamée à leurs produits (biens et/ou services) par rapport à la concurrence est la qualité ; la majorité de sujets (soit 56,67%) affirment que l'entreprise elle-même (PME) constitue le canal de distribution. Ces résultats nous ont amené à confirmer partiellement les hypothèses de recherche émises. Avant de clore notre travail, nous tenons à formuler aux promoteurs des PME installées dans les communes du district du Mont-Amba les recommandations suivantes : renforcer les stratégies marketing d'accompagnement des clients afin de leur permettre d'optimiser d'avantage la rentabilité de leurs activités ; de mettre à la disposition des clients des produits qui s'écoulent rapidement, les invendus et diminuer le capital de départ ; de multiplier les points de vente dans les différentes communes de district du Mont-Amba afin d'augmenter la part de marché.

Pour clore, nous voudrions souligner ici que nous n'avons nullement la prétention d'avoir vidé tous les aspects des questions liées au marketing ou mieux à la problématique limitée dans le temps et dans l'espace. Cette étude qui se veut exploratrice, la porte est grandement ouverte pour l'élargir. Ainsi nous invitons tous chercheur à s'y investir davantage.

Références bibliographiques

- Buka Bamalukila, A. (2004). Le rôle du marketing dans le passage de l'artisanat à l'entreprise. Cas des cordonniers implantés dans la commune de Bandalungwa, Travail de Fin d'études, UNIKIN, Fac. Des Lettres, Département de Communication, p.23.
- Dore, P. (1973). Concepts de base du marketing. Paris : éd. Fernand Nathan, p. 19

- Lambin, J.J. (1986). Le marketing stratégique. Fondements, applications et méthodes, 2^{ème} éd., Paris : MC GRAMAIL.
- Maruani, L. (1991). Le marketing de A à Z. Paris : Top éditions, p.57.
- Verhaegen, G. (1985). « Le rôle du secteur informel dans le développement économique du Zaïre », *in cadicec-information*, n°44, p 36-37