

## PROBLEMATIQUE

Dans l'espace commercial congolais spécifiquement celui de Kinshasa , on dénombre deux entreprises brassicoles qui se disputent le leadership.

Chacune de ses entreprises recourt aux techniques marketings pour conquérir de nombreux clients.

De façon empirique, et selon son slogan Primus «toujours leader » la BRALIMA se déclare leader des entreprises brassicoles congolaises.

Comme nous l'avons dit, la BRALIMA recours à la communication marketing pour gagner le marché.

Cependant aucune entreprise ne peut s'imposé sur le marché sans passerpar la démarche marketing car celle-ci est la clé de voûte de l'entreprise dont dépendent la survie et le développement de l'entreprise.

C'est justement cet aspect de son action qui constitue notre préoccupation dans cette étude.

Notre domaine de recherche a déjà fait l'objet de beaucoup des travaux. Nous en avons épinglé deux qui nous paraissaient les plus intéressants.

Il s'agit notamment de l'étude présenté par EYOBABA KALEL intitulé « les stratégies de communication marketing de Celtel Congo en période de croissance » (1). Ce travail de mémoire défendu à l'Unikin en 2007 a eu comme question de recherche celle de savoir que devra faire une entreprise commerciale pendant sa

---

<sup>1</sup> EYOBABA, K, « Les stratégies de communication marketing de Celtel Congo en période de croissance », mémoire, Unikin 2007

phase de croissance pour conquérir et fidéliser le marché. L'auteur a émis l'hypothèse selon laquelle pendant la phase de croissance d'un produit, les stratégies de communication marketing qu'une entreprise devra appliquer sont celles qui sont adaptées au cycle de vie de ce produit. C'est-à-dire, améliorer la quantité du produit ou ajouter d'autres variantes caractéristiques, intensifier sa distribution et s'introduire dans le nouveau circuit...

L'étude a conclu que l'entreprise Celtel Congo est conduite selon les principes marketing, cela se produit par les actions posées par cette entreprise.

MUTEBA NGANDU MATTHIEU a analysé « la démarche marketing opérationnelle d'une banque en phase de croissance : cas d'ECOBANK »<sup>(2)</sup>. Son étude de mémoire défendue en 2009 à l'IFASIC s'est préoccupée de savoir les principaux piliers de la démarche marketing opérationnelle de cette banque dans sa démarche légitime des conquêtes de part des marchés dans cette phase de croissance.

L'auteur a émis l'hypothèse selon laquelle la démarche marketing bancaire efficace repose sur la capacité de la banque à répondre d'une part aux attentes des clients, c'est-à-dire connaître les besoins de la demande et d'autre part identifier et évaluer les compétences organisationnelles nécessaires.

Il a conclu en disant que l'ECOBANK en tant que système ouvert sur son environnement a dû développer les interactions cohérentes avec son marché à partir d'une synergie secrétée par ses directions considérées comme sous-système du système global.

La particularité de notre travail par rapport à ces travaux antérieurs consiste en la différence du thème abordé en l'occurrence « la communication marketing ».

---

<sup>2</sup> MUTEBA, N, « La démarche marketing opérationnelle d'une banque en phase de croissance : cas d'ECOBANK », mémoire, IFASIC, 2009

Notre problème générale dans le cas de notre recherche est que nous ne savons pas comment opère la Bralima pour se maintenir comme leader et le rester pendant longtemps ?

Notre question spécifique est de savoir quelles techniques utilisées par la Bralima pour maintenir sa position de leader

## **1. HYPOTHESE**

Pour se maintenir en position de leader sur un marché, une entreprise doit recourir aux techniques adéquates et efficaces du marketing.

## **2. INTERET DU SUJET**

Notre recherche présente un triple intérêt :

- a. *Sur le plan scientifique* : c'est une contribution aux études consacrées à l'efficacité du marketing dans la commercialisation d'un produit.
- b. *Sur le plan pratique* : nos remarques et suggestions pourront aider les responsables de la Bralima à faire plus d'efforts et à utiliser à bonne escient les techniques marketing.
- c. *Sur le plan personnel* : consommatrice des produits Bralima, j'étais curieuse de savoir comment cette société opère pour nous amené à consommer massivement ses produits afin de rester leader.

## **3. METHODE ET TECHNIQUES**

La réalisation d'un travail scientifique comme celui-ci nous exige de recourir à la méthode d'observation car elle nous permettra l'exploration de l'entreprise pour connaître ses différents services et produits. Ensuite la technique d'investigation et l'analyse documentaire pour récolter les données sur les techniques marketings dans les ouvrages. Nous procéderons aussi à interview directive par questionnaires.

#### **4. DELIMITATION DU TRAVAIL**

Dans l'espace, notre recherche concerne la Direction générale de la Bralima à Kinshasa car c'est le siège de l'entreprise. Nous nous sommes intéressés à la période correspondant à la saison sèche pendant laquelle les entreprises Brassicoles développent beaucoup d'activités marketing. Il s'agit du mois de juin au mois d'août 2010.

#### **5. SUBDIVISION DU TRAVAIL**

Hormis l'introduction générale et la conclusion générale, notre travail est structuré en trois grands chapitres : Le premier chapitre portera sur l'approche théorique et conceptuelle de l'étude, le deuxième chapitre fera la présentation de l'entreprise Bralima et ses services enfin le troisième chapitre sera consacré à l'analyse de la communication marketing de la Bralima en position de leader.

## CHAPITRE I : CADRE CONCEPTUEL ET THEORIQUE

Ce chapitre pose les jalons théoriques de cette dissertation. A la première section nous jetons un éclairage sur les concepts de base qui fondent notre investigation. Ainsi quatre concepts sont élucidés notamment les concepts communication, communication marketing, marketing et leader. La seconde section présente l'approche théorique de l'étude à savoir la théorie du marketing de leader.

### Section I. Approche conceptuelle

#### I.1. Communication

##### I.1.1. Définition

Il n'existe pas des définitions incontestable et incontournable du mot « communication » et du phénomène qu'il désigne. Il en existe par contre des certaines relevant chacune d'une partie de la complexité du phénomène et préoccupant des théoriciens et chercheurs s'y rapportant<sup>(3)</sup>.

Face à cette complexité radicale du phénomène de la communication, il convient de prendre connaissance des variables importantes fortes et différents facteurs qui orientent par leurs interactions réciproques les comportements des communications dans différentes situations. Ce sont ces éléments que tentent d'établir les chercheurs pour rendre compte de phénomène dans la complexité<sup>(4)</sup>.

La communication est définie par Bernard Lamizet et Ahmed Silem comme l'action d'établir une relation avec quelqu'un ou mettre quelque chose en commun avec une autre personne ou un groupe de personnes et résultant de cette action. Etymologiquement, « communiquer, c'est rendre commun.

---

<sup>(3)</sup> LAMIZET Bernard cité par Doudou KULONDI, La politique marketing du jardin zoologique de Kinshasa, TFC, IFASIC, 2009.

<sup>(4)</sup> Idem

Selon Abraham Moles, la communication est l'action de faire participer un organisme ou un système situé en un point donné aux expériences de l'environnement d'un autre individu ou système situé en un autre lieu et à une autre époque, en utilisant les éléments de connaissance qu'ils ont en commun<sup>(5)</sup>.

En gestion des entreprises et des organisations, la communication désigne l'ensemble des actions d'une entreprise en vue de donner la meilleure image de cette entreprise ou de cette organisation d'accéder à une notoriété de faire connaître les produits et les activités de l'organisation pour développer éventuellement (pour la communication commerciale des entreprises) les parts de marché, de motiver et mobiliser les hommes de l'organisation<sup>(6)</sup>.

On considère de plus en plus la communication comme un véritable dialogue entre l'entreprise et ses clients, qui se déroule avant et pendant la vente, pendant et après la consommation<sup>(7)</sup>

### **I.1.2. Types de communication**

Il existe plusieurs typologies de communication. A cet effet, suivant les critères techniques les supports utilisés pour communiquer et la position des interlocuteurs, Rémy Rieffel distingue sept types de communication à savoir :

a. **La communication verbale** : c'est une communication faite par le langage articulé. Si au moyen des gestes, des cris, des postures et d'expressions de visage. L'apparition du langage humain comporte de grandes énigmes mais, une chose est sûre, la parole est un instrument extraordinaire permettant l'expression d'une infinité de message différent. Le langage humain est fondé sur une double « articulation » il est d'abord construit à partir d'unité de

---

<sup>(5)</sup> ABRAHAM, M., Structurale de la communication et société, Masson, Paris, 2<sup>e</sup> édition, 1988, p.13

<sup>(6)</sup> LAMIZET, B, op.cit, p.121

<sup>(7)</sup> Remy, R, cité par Doudou Koulondi, op.cit, p.14

sens comme maman, arbre, ... et d'unités non sens tel que habille noir chez les africains.

b. **La communication intra personnelle** : celle-ci est une convocation interne, un appel qui concerne l'individu lui-même, ce dernier développe une pensée qui évoque lui-même à laquelle il tente de trouver une solution ou encore à donner une réponse à un problème.

c. **La communication de masse** : la communication de masse c'est un processus qui consiste à faire connaître des informations, des idées et attitudes à un public nombreux et divers signifie par l'entreprise des médias tels que la radio, la TV, la presse écrite. Il y a communication de masse lorsqu'un émetteur s'adresse à tous les récepteurs.

d. **La communication non verbale et écrite** : La communication verbale renvoi à l'ensemble de moyens de communications qui règle les relations entre les individus en dehors de la langue parlée, ou écrite. Elle se fait par des gestes, regards ou postures. Souvent, cette communication est en correspondance avec le message que l'on veut faire passer, mais parfois elle trahit celui qui parle. C'est le cas lorsque la voix tremble dans un entretien d'embauche, alors que l'on voudrait justement donner l'apparence du naturel. Est dit non verbale une communication basée sur la compréhension implicite des signes exprimés pour un langage comme les gestes, les couleurs voire même les vêtements.

En ce qui concerne la communication écrite, Goody considère que l'on ne mesure pas assez cette révolution qu'a constituée l'écriture dans l'évolution de l'humanité. Elle a permis de codifier les connaissances, d'accéder à une certaine abstraction qui n'était pas permise par la transmission orale<sup>(8)</sup>.

---

<sup>(8)</sup> Goody, j, La raison graphique. La domestication de la pensée, éd. Minuit, 1979, p.147.

e. **La communication groupale** : elle est celle qui part de plus d'un émetteur s'adressant à une catégorie d'individu bien définis, par un message cible sur leur compréhension et leur culture propre.

f. **La communication inter personnelle** : elle est celle qui s'exerce entre deux personnes et cela de face à face. A cet effet, les échanges inter personnels n'ont pas seulement une vision instrumentale, ils ont aussi animés par un besoin de reconnaissance, des enjeux de positionnements, de pouvoir,...

g. **La communication d'organisation** : ce concept n'a pas encore une signification bien précise pour de nombreuses personnes. Pour les uns, cette expression signifie communication industrielle, pour d'autre, communication hors médias ou communication interne.

Il y a donc une série d'approches sur la communication d'organisation qui fait que cette typologie de communication ne soit pas bien circonscrite.

Nous adoptons dans ce cadre, la définition proposée par MAZINGA qui stipule que la communication d'organisation est une communication qui porte sur l'entreprise, ses valeurs, ses objectifs, ses projets et ses exploits. C'est une communication qui permet à l'organisation de communiquer sur elle-même, de se rendre visible et d'arracher la participation de ses différents publics à ses actions<sup>(9)</sup>.

### **I.1.3. Les principales formes de communication**

Il y a plusieurs formes de communication. Mais selon l'objectif visé dans notre travail, nous faisons la distinction entre la communication commerciale et la communication institutionnelle car ce sont les deux qui nous préoccupent plus dans cette étude.

---

<sup>(9)</sup> MAZINGA, M, Communication d'entreprise, cours inédits, L1 Co, IFASIC, 2010.



a) La communication commerciale

La communication commerciale (ou communication produit) a pour objectif de promouvoir un ou plusieurs produits de l'entreprise. Elle est généralement orientée vers des cibles commerciales.

b) La communication institutionnelle

La communication institutionnelle (ou communication corporate) vise à promouvoir l'entreprise dans son ensemble, l'objectif est d'accroître la notoriété de l'entreprise et de construire une image favorable auprès du public visé. La communication institutionnelle peut-être orientée vers des cibles commerciales ou non commerciales tels que les pouvoirs publics et les milieux financiers<sup>(10)</sup>.

## **I.2. La communication Marketing**

Toute entreprise oeuvrant dans un secteur précis sent à un moment le besoin d'influencer son environnement ou les attitudes et les comportements des différents publics auxquels elle s'intéresse. Pour cela, elle est appelée à communiquer avec eux.

Nous pouvons convenir que la communication marketing est l'ensemble des moyens et techniques qui permettent la diffusion des messages écrits et audiovisuels auprès d'une clientèle que l'on veut conquérir et conserver ainsi qu'auprès de tous les autres partenaires de l'entreprise.

Selon VANDERKAMMEN et GAUTHY, la communication marketing peut être appréhendée comme étant l'ensemble des informations, des messages, des signaux de toute nature que l'entreprise émet en direction de ses publics cibles<sup>(11)</sup>.

---

<sup>(10)</sup> MAYRHFER, V, cité par Doudou KALONDI, op.cit, p.19

<sup>(11)</sup> VANDERKAMMEN, M et GAUTHY, S, Recherches Marketing, Paris, De Boek et Larcier, 1999, p.247

Toute communication suppose l'échange des signaux entre l'émetteur et le récepteur, entre producteurs et consommateurs, entre firme et ses différents publics.

### **I.2.1. Les objectifs de la communication marketing**

Selon Kotler et Dubois, cette étape consiste par le responsable marketing à définir la réponse qu'il attend de la cible. L'objectif poursuivi ne sera pas bien sur le même s'il s'agit d'une communication institutionnelle ou d'une communication produit. Dans ce dernier cas, la réponse finale prend, bien sûr, la forme d'achat. Mais avant de se décider à acheter, un consommateur passe à travers différents stades qu'il est important d'identifier<sup>(12)</sup>.

En général, un responsable marketing attend de sa cible une réponse ou objectif cognitif, affectif et conatif.

**a. Les objectifs cognitifs** : ils correspondent à la connaissance (par exemple, l'existence d'un nouveau produit, d'une nouvelle marque)d'une information que l'entreprise veut voir perçue par l'acheteur, le prescripteur ou le consommateur.

**b. Les objectifs affectifs** : ils sont tournés vers la persuasion du consommateur ou de l'acheteur. Ces principaux objectifs, sont l'amélioration de l'image du produit ou de la marque, la différenciation du produit.

**c. Les objectifs conatifs** : ils sont parfois considérés comme impossible à atteindre par la communication marketing. Pourtant, agir sur le comportement et le modifier est fondamental pour obtenir un accroissement des ventes du produit (par le gain des nouveaux consommateurs). « Communiquer, c'est transmettre les informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification de comportement ou d'attitude<sup>(13)</sup>. C'est la conviction et l'intention d'achat.

---

<sup>(12)</sup> Kotler et Dubois, Marketing management, Paris 9e éd nouveau Horizon, 1998

<sup>(13)</sup> J.P. HELFER et J. ORSONI, Marketing, Vuibert, 1998, p.11

### **I.2.3. Le pourquoi de la communication marketing**

La communication marketing constitue un véritable secteur économique pour une entreprise. D'ailleurs, elle a été souvent un élément déterminé du développement de produit ou de marque, leur permettant de s'imposer rapidement au marché.

L'importance de la communication marketing a eu pour conséquence, une présence accentuée dans la vie quotidienne : écrans de télévisions, affiches, routages, prospectus, publicité sur le lieu de vente se sont multipliés.

La plupart de grandes entreprises ont aujourd'hui pris conscience de cette évolution. Une gestion intégrée des efforts de communication renforce la cohérence de l'image de l'entreprise non seulement auprès de ses clients, mais aussi sur le plan interne.

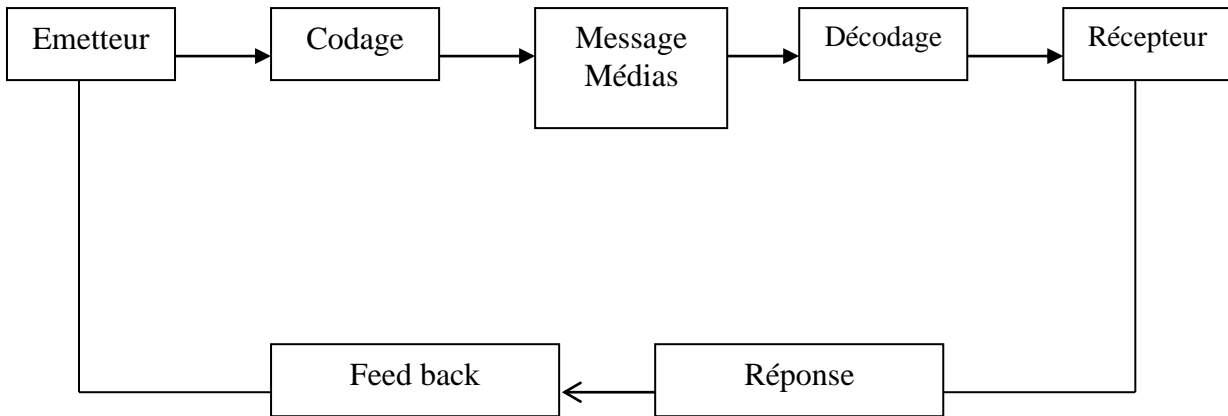
### **I.2.4. Le processus de la communication marketing**

On considère de plus en plus la communication comme un véritable dialogue entre l'entreprise et ses clients, qui se déroule avant et pendant la vente, pendant et après la consommation. Compte tenu des possibilités offertes par les technologies de l'information, l'entreprise ne doit plus simplement se demander : comment contacter mes clients ? » Mais aussi : « comment permettre à mes clients de me contacter ? ».

Pour communiquer facilement, il faut également comprendre les différents éléments du processus de communication : deux éléments, l'émetteur et le récepteur décrivent les partenaires de la communication ; deux autres, le message et les médias en constituent les vecteurs<sup>(14)</sup>.

---

<sup>(14)</sup> Kotler et Dubois, op.cit., p.577



Un tel modèle permet d'identifier les conditions d'une communication efficace.

- L'émetteur doit connaître son audience et la réponse qu'il en attend.
- Coder son message de manière à ce que les récepteurs le décodent comme il souhaite.
- Transmettre le message à travers les véhicules appropriés pour atteindre l'audience visée.
- Mettre en place des supports et feed back adaptés.
- Un message a d'avantage de chances d'être efficace s'il s'inscrit à la fois dans le champ d'expériences de l'émetteur et du récepteur.

### **I.2.5. La communication Marketing, une communication persuasive**

La communication marketing est par définition une communication persuasive. Cet enjeu de la communication marketing peut être au sein des cinq enjeux de la communication identifiés par A. MUCCHILLI<sup>(15)</sup>.

- L'enjeu informatif que JACKOSON appelle la fonction référentielle.
- L'enjeu de positionnement consistant à définir son identité par rapport à autrui, question que toute entreprise retrouve dans sa communication vis-à-vis de ses publics et relativement à sa concurrence.

<sup>(15)</sup> MUCCHILLI, A, Psychologie de la communication, PUF, 1995, p.26

- L'enjeu de mobilisation visant à influencer autrui, objectif clairement attribué à la communication d'entreprise.
- L'enjeu relationnel.
- L'enjeu normatif centré sur la régulation des relations elles-mêmes.

L'objectif, clairement énoncé, est de convaincre l'interlocuteur pour modifier son comportement comme le souligne la définition suivante : « la communication marketing consiste, pour une organisation, à transmettre des messages à ses publics en vue de modifier leur comportements mentaux, (motivation, connaissances, images, attitudes ....) <sup>(16)</sup>

### **I.2.6. Rôle de la communication marketing**

La communication marketing est un des puissants moyens dont l'entreprise dispose pour mener ses activités sur un marché précis.

Le rôle de la communication marketing, selon Francis Merlin est d'optimiser la pénétration d'un produit ou service sur son marché, en le faisant connaître et préférer par rapport aux produits concurrents.<sup>(17)</sup>

Aujourd'hui, la communication qui s'appuie sur le développement technique des médias a considérablement évolué, son efficacité s'est accrue et son influence dans la réussite de pénétration d'un produit sur son marché est telle que la communication est devenue un des éléments de la stratégie générale de l'entreprise.

L'activité marketing ne se limite pas à l'élaboration d'un produit et au choix d'un prix et d'un mode de distribution. Une entreprise qui veut aller au-delà d'un courant de vente spontané doit concevoir et transmettre des informations à ses clients actuels et

---

<sup>(16)</sup> LINDON.D, Le marketing, Nathan, 1991, p28.

<sup>(17)</sup> MERLIN, F, Stratégies de communication, édition d'organisation, Paris, 2000, p27

potentiels, à ses détaillants, à ses fournisseurs, à ses actionnaires ainsi différentes parties prenantes composant son environnement (medias, administration, opinion publique...).

Toute entreprise est agent de communication. Pour la plupart d'entre elles la question n'est pas de savoir s'il faut ou non communiquer, mais de décider quoi dire, à qui et avec quelle fréquence.

Il existe cinq grands modes de communication définissant le mix des communications (parfois appelé mix promotionnel) : La publicité, la promotion de vente, les RP, la vente et le marketing direct :

#### *a) La publicité*

Nous n'engageons pas un long débat autour du vocable « publicité » qui, à lui seul peut constituer un livre entier.

Selon Robert LEDUC, la publicité a pour rôle de magnifier la spécificité sur le produit et de la mettre en valeur en informant sur les points de différence ou de supériorité et en créant un désir d'achat du produit.<sup>(18)</sup>

Car, d'après PHILIP KOTLER<sup>(19)</sup> « les produits de l'entreprise peuvent avoir été établis au bon niveau, ils peuvent être distribués par les circuits appropriés, et malgré tous ces éléments favorables, ils peuvent se vendre mal, ce la parce que leur promotion et leur publicité n'ont pas été faites auprès des personnes appropriées de la manière la mieux adaptée ».

---

<sup>(18)</sup> Robert, L, qu'est-ce que la publicité. Aunod, Paris, 1990, p1563

<sup>(19)</sup> Kotler, PH, op-cit, p35

On peut cependant noter les caractéristiques suivantes :

- *Un mode de présentation public* : la forte visibilité de la publicité confère une sorte de légitimité au produit et facilite la présentation d'une offre standardisée.
- *Une puissance d'action* : la publicité est un moyen puissant qui permet à une entreprise de répéter son message à de nombreuses reprises. Elle permet également à l'acheteur de recevoir et de comparer les messages concurrents. Une campagne de publicité massive constitue, en outre, un indice de l'importance et de la popularité de l'annonceur.
- *Une facilité d'expression exceptionnelle* : en jouant sur les images, les sons et les couleurs, la publicité offre à l'entreprise qui souhaite présenter ses produits de façon attrayante, une richesse d'expression de tout premier ordre.

La publicité peut servir de multiples objectifs : La construction à long terme d'une image, le développement de la notoriété d'une marque, la diffusion d'une information relative à une vente ou un événement à court terme, etc.

Donc, la publicité représente la principale force de développement de la vente d'un produit et le moyen le plus économique, le plus efficace et le plus pratique pour établir un contact avec l'ensemble de consommateurs.

#### *b) La promotion de vente*

Au sens large, la promotion c'est tous les éléments qui concourent à développer et à accélérer la vente du produit par des moyens de communication et de stimulation.

Elle présente trois caractéristiques :

- Un pouvoir de communication : les opérations promotionnelles attirent l'attention et fournissent de l'information susceptible d'engendrer l'achat.
- Un pouvoir de stimulation : une opération promotionnelle contient toujours un avantage supplémentaire destiné à stimuler l'acheteur.
- Un impact à court terme : le pouvoir stimulant doit provoquer une réponse immédiate.

De nombreuses techniques de promotion des ventes ont un pouvoir d'attraction élevé, souvent suffisant pour interrompre momentanément les habitudes et l'inertie du consommateur à l'égard d'un produit.

### c) Les relations publiques

Les relations publiques consistent à mettre en œuvre une politique de communication et d'information au service d'une entreprise, d'une administration, d'une collectivité, constituant une fonction permanente intégrée à la vie courante de ces groupes. Elles les aident à maintenir tant à l'intérieure qu'à l'extérieure des relations avec les différents publics dont ces groupes ont besoin pour assurer leur développement économique et social<sup>(20)</sup>.

Pour Kotler et Dubois, les R.P. sont une activité mise en place par une entreprise, un organisme public ou privé, un particulier ou un groupe, pour créer, établir, maintenir ou améliorer d'une part la confiance, la compréhension et la sympathie, et d'autre part les relations avec les publics qui à l'intérieur de l'institution, conditionnent son développement<sup>(21)</sup>.

---

<sup>(20)</sup> Denis, HUISMAN traité des RP, Paris, P.U.F, 1981, p.43

<sup>(21)</sup> Kotler et Dubois, Op. Cit., p.619



Comparées aux autres modes de communication, les actions des R.P. se caractérisent par :

- Un haut niveau de crédibilité : la présentation sous forme d'information émanant des médias offrent une crédibilité bien supérieure à un message publicitaire.
- Une attitude à vaincre les résistances : une opération R.P. peut atteindre des nombreux prospects que, habituellement, évitent les vendeurs et la publicité.
- Une grande force d'expression : tout comme la publicité, les R.P. offrent un potentiel considérable pour la présentation attrayante d'un produit ou d'une entreprise.

Les RP ont tendance à être sous utilisées dans l'entreprise. Pourtant elles apportent, dans certaines conditions, une aide très efficace.

Toutes ces approches soulignent l'idée que les RP cherchent à créer des liens et à développer les échanges et la compréhension. Il est bien évident que la compréhension ne peut naître que du dialogue, de l'échange et de l'établissement des relations. Mais il apparaît le plus en plus claire que toutes ces définitions gravitent dans leur ensemble, autour d'un thème unique : « Les RP, c'est une politique de communication »<sup>(22)</sup>.

### **Les objectifs des RP**

On peut regrouper en ceci l'objectif premier qu'une entreprise poursuit en pratiquant les RP :

- Informer
- Communiquer
- Changer

---

<sup>(22)</sup> MAZINGA, Ch, Op. Cit.

#### d) La vente

La vente est un outil de communication particulièrement efficace à la fin du processus d'achat pour construire la préférence, la conviction et l'achat.

Les caractéristiques de la vente sont :

- Une dimension d'échange inter personnel : l'activité de vente suppose un contact direct et réciproque entre deux ou plusieurs personnes.
- Une vision à terme : la vente permet l'établissement de toute sorte des relations humaines, allant du simple contact commercial à une profonde amitié personnelle.
- Une nécessité de réponse : contrairement à la publicité, l'activité engage l'acheteur, dans la mesure où celui-ci se trouve face à un vendeur qui consacre du temps à essayer de le convaincre.

#### e) Le marketing direct

Le marketing direct est l'ensemble de moyens de communications direct, individuel, interactif, ayant pour but de déclencher de la part des personnes visées, une action immédiate.

Cette action peut être un achat, une demande de renseignement ou une prise de rendez-vous.

Le point clé du marketing direct permet également d'assurer un nombre des contacts plus important et moins coûteux que la vente en face à face.

En outre, dans la mesure où il fournit aux prospects des moyens de transmettre leurs réponses, il assure une réponse plus rapide que la plus part des autres moyens de communication.

Selon LENDREVI le marketing direct poursuit trois objectifs principaux, à savoir :

- vendre
- Développer la notoriété
- Prospecter<sup>(23)</sup>.

Le marketing direct, bien qu'il recouvre lui aussi des nombreux outils (mailing, marketing téléphonique, Internet...), ses caractéristiques essentielles sont :

- son caractère sélectif : en général, une opération du marketing direct ne s'adresse pas à l'ensemble de la population, mais à un segment finement ciblé.
- Son aspect « sur mesure » : la plus part des messages sont personnalisés.
- Sa rapidité : une opération du marketing direct peut être préparée très rapidement.
- Son interactivité : le contenu du message peut s'ajouter à la réponse de la demande.

Enfin, toutes ces composantes de la communication marketing ont un dénominateur commun : la technique de communication.

### **I. 3. Le marketing**

#### **I. 3. 1. Notion du marketing**

Apparu au début du siècle dernier aux U.S.A., le terme marketing tire son étymologie du mot anglais « market » qui signifie marché et du suffixe « ing » qui désigne l'action. L'idée d'accorder une grande importance aux activités visant à influencer le marché date du début du 20<sup>ème</sup> siècle aux Etats-Unis d'Amérique. A l'époque, l'économie de ce pays est caractérisée par une abondance de l'offre face à une demande déjà saturée dans ses besoins. Pour liquider facilement leurs produits, les entrepreneurs américains vont recourir à la technique du marketing<sup>(24)</sup>.

---

<sup>(23)</sup> LENDREVI, J, Mercator, 6<sup>ème</sup> éd. Dalloz, Paris, 2000, p. 401

<sup>(24)</sup> NDEKE, P., Marketing et promotion de vente, cours inédit, L2 Com, 2009.

### **I. 3. 2. Définitions**

Les définitions du marketing varient selon les auteurs. En voici quelques unes :

Selon Alain OLLIVIER, le marketing est à la fois un état d'esprit, une méthode, un ensemble des techniques permettant de conquérir puis de conserver une clientèle rentable<sup>(25)</sup>.

Selon Jacques LENDREVIE, le marketing est l'ensemble des moyens dont disposent les entreprises en vue de créer, de conserver et de développer leurs marchés ou si l'on préfère, leurs clientèles<sup>(26)</sup>.

D'après Kotler Philippe, le marketing est la science et l'art de choisir ses marchés-cibles, d'attirer, de conserver, de développer une clientèle en créant, en délivrant et en communiquant de la valeur ; ou encore le marketing est le processus économique et social par lequel les individus et les groupes satisfont leurs besoins et leurs désirs au moyen de la création, de l'offre et de l'échange avec autrui des produits et services de valeurs<sup>(27)</sup>.

En définitive, ce qu'on peut retenir d'essentiel est que : le marketing est une discipline qui est au service de la pleine satisfaction des besoins et désirs des individus et des organisations ainsi qu'au service d'un bon management des entreprises.

Les managers recourent au marketing pour bien choisir leurs marchés-cibles, attirer la clientèle, la conserver et la développer au moyen de la création, de l'offre et de la communication des produits et services de valeur. Donc, le marketing est considéré comme une simple mise en œuvre d'une stratégie dans le but satisfaire les clients. Le marketing, pour atteindre efficacement son but (développer la vente d'un produit ou d'un service) doit être à la fois un état d'esprit et une méthode. L'état d'esprit marketing est le souci constant de bien servir le client.

---

<sup>(25)</sup> Alain , O, cité par Ndeke. P., Idem.

<sup>(26)</sup> Jacques, L., cité par NDEE, P, Op.Cit.

<sup>(27)</sup> Kother, P., cité par NDEKE, P, Op. Cit.

Ce souci se concrétise ou se réalise au moyen d'une méthode marketing qui comprend trois étapes : la connaissance du consommateur et de son environnement, le choix des stratégies et la mise en œuvre de ces stratégies.

Le marketing, c'est la promotion et la vente sous-pression, c'est-à-dire un ensemble de moyens de vente particulièrement agressifs utilisés pour conquérir des marchés existants.

Le marketing, c'est le grand corrupteur, l'architecte de la société de consommation, c'est-à-dire d'un système marchand dans lequel les individus font l'objet d'une exploitation commerciale par le vendeur. Pour vendre toujours plus, il faudrait fabriquer continuellement de nouveaux besoins.

Toutes ces définitions apparemment élaborées véhiculent l'idée majeure de l'adaptation de l'offre à la demande, c'est-à-dire adapter ce que l'on vend ou l'on propose aux réalités de l'environnement dans lequel on évolue.

### **I. 3. 3 Rôle du marketing au sein d'une entreprise**

L'apport du marketing au fonctionnement économique de l'entreprise est mis en évidence par l'examen des interactions entre toutes les grandes fonctions économiques qui se développent au sein des entreprises de production. Le marketing est essentiellement producteur du chiffre d'affaires dans une entreprise.

Le rôle du marketing est de ce fait de gérer la relation entre l'entreprise et son environnement, tandis qu'il a comme finalité la satisfaction de la clientèle<sup>(28)</sup>.

---

<sup>(28)</sup>Kotler et Dubois, Op.cit., p. 557

### **I.3.4. Buts du marketing**

Le marketing consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la communication et la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus.

Le marketing vise la conquête, la conservation et le développement d'une clientèle rentable<sup>(29)</sup>.

### **I.3.5. Modalités de fonctionnement du marketing**

Le marketing se pratique sous deux grandes formes qui sont le marketing stratégique et le marketing opérationnel<sup>(30)</sup>.

Le marketing opérationnel s'intéresse au souci immédiat de l'entreprise qui est la conquête et la conservation de la clientèle pour un produit donné.

Par contre, le marketing stratégique cherche avant tout à préparer l'avenir. C'est-à-dire à réfléchir sur ce que sera l'entreprise dans deux, cinq ou dix ans et sur les moyens d'y parvenir.

Plus concrètement, le marketing stratégique porte son attention aux décisions au choix qui vont engager l'entreprise pendant un temps assez long. Il s'agit des décisions qui concernent notamment sa mission ou son domaine d'activité, la cible à servir et le positionnement accorder à son produit pour bien s'imposer sur le marché.

Dans notre présent travail, nous allons plus focaliser notre attention au marketing stratégique.

---

<sup>(29)</sup> NDEKE, A., Op.Cit.

<sup>(30)</sup> NDEKE, Idem.

### **I.3.6. Le marketing stratégique**

Celui-ci est la face la moins visible du marketing, étant donné que sa mission essentielle réside dans l'analyse ou l'étude des solutions pouvant aider soit l'entreprise, soit une activité de l'entreprise, soit encore un produit de l'entreprise à bien évoluer sur son terrain. Il est la branche du marketing qui réfléchit sur les moyens de rendre plus efficacement à long terme une entreprise, une activité de l'entreprise ou encore un produit de l'entreprise.

#### **I.3.6.1. Rôle du marketing stratégique**

Pour bien remplir sa mission, le marketing stratégique s'impose comme principale tâche d'analyse de l'état du marché et son évolution. Cette analyse du marché a pour but d'aider l'entreprise ou une activité de l'entreprise à bien adapter ses choix et son effort à la réalité du terrain.

Parmi les services qu'apporte le marketing stratégique à une entreprise, figure le choix de sa mission et de ses domaines d'activités stratégiques, l'évolution de ses opportunités de croissance, l'élaboration d'une stratégie de développement.

#### **I.3.6.2. Positionnement du produit**

Une des tâches du marketing stratégique est le positionnement du produit qu'on cherche à proposer à la clientèle visée. Cette décision est stratégique car le positionnement peut engager le produit pour une durée de vie assez longue.

On appelle positionnement, la conception d'un produit et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit des clients visés. Ainsi par exemple, la Mercedes est connue pour être une voiture haut de gamme dans la catégorie des voitures utilisées par des particuliers. Ce positionnement accompagne cette voiture de marque allemande depuis très longtemps.

Positionner un produit ou une marque est utile car il lui permet de se différencier des autres marques et par conséquent d'attirer mieux l'attention de la clientèle visée.

### **I.3.6.3. LES PRINCIPES D'UNE STRATEGIE MARKETING EFFICACE**

Une stratégie ou un plan d'action n'est valable que s'il respect certains principes fondamentaux qui sont basés sur le bon sens et l'expérience.

Jacques LENDREVI a identifié huit règles de base qu'il a appliquée à une stratégie de communication. Nous considérons que ces principes sont aussi valables pour une stratégie Marketing. Nous citons quelques uns qui sont très importants<sup>31</sup>.

Il s'agit des principes suivants :

#### **1. LE PRINCIPE D'EXISTENCE**

Pour qu'elle existe réellement, une stratégie doit être formulée

Par écrit et décrit dans un plan qui doit avoir l'aval de l'état-major de l'entreprise .le plan est nécessaire car il sert le guide à une action et permet également d'évaluer ses résultats.

#### **2.LE PRINCIPE DE CONTINUITE**

Le plan d'action (stratégie) ne peut être modifié à tout moment sans raison majeure étant donné qu'il comporte des orientations ou choix qui vont engager l'entreprise pendant un temps assez long. Ces actions sont les objectifs à atteindre, les cibles, la stratégie des moyens à utiliser pour atteindre les objectifs visés (stratégie, prix, point de vente et promotion, ...)

---

<sup>31</sup>Jacques. L,cité par NDEKE, op.cit, p-12



### **3. LE PRINCIPE DE DIFFERENCIATION**

Ce principe différencie sa démarche de celle de ses concurrents, vise à lui assurer un avantage concurrentiel. C'est cet avantage qui permet de lui procurer une supériorité sur les actions menées par les rivaux. La différenciation permet à une stratégie Marketing de ne pas adapter de suiveur qui consiste à imiter le leader.

### **4. LE PRINCIPE DE CLARTE**

Une stratégie doit énoncer clairement ses objectifs : la clarté et la précision des objectifs permettent d'identifier facilement les cibles<sup>32</sup>.

### **5. LE PRINCIPE DE REALISME**

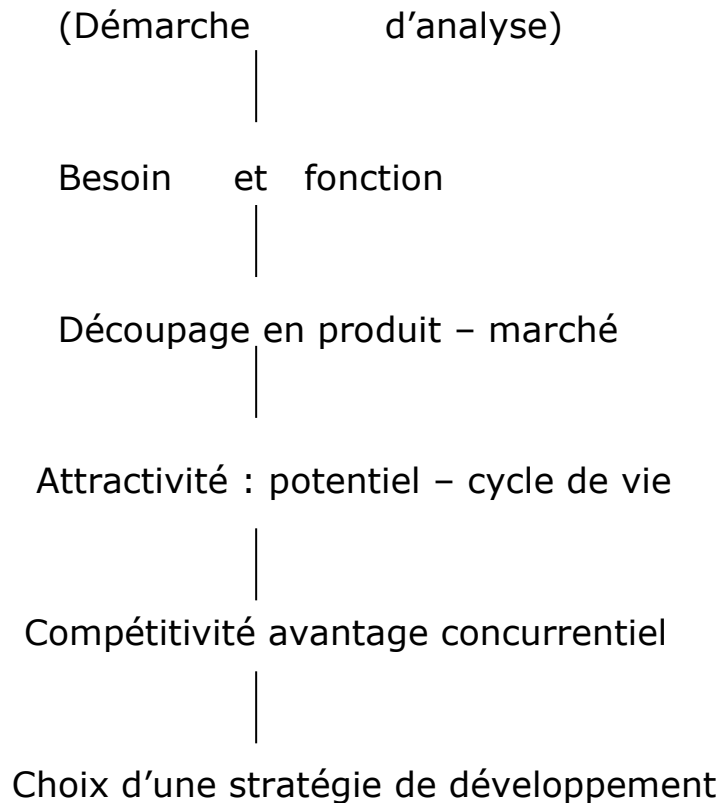
Une démarche Marketing, qu'elle concerne la distribution ou la vente des produits comme leur promotion, ne peut se fixer des objectifs qui dépassent ses moyens.

---

<sup>32</sup>Jacques. L, cité par NDEKE, op.cit, p.1

Voici l'image de la démarche marketing stratégique selon JEAN –JACK Lambin <sup>(33)</sup>

### **MARKETING STRATEGIQUE**



Source :J.J. Lambin, Marketing stratégique, 2ème éd, MC-GRAW HILL, PARIS, 1989, p.4 ;

#### **I.4. Leader**

Sur un marché et un secteur défini, l'entreprise leader est celle qui détient le plus grand nombre de part de marché (en valeur ou en volume). Être leader peut comporter certains désavantages : il faut tout faire pour rester leader alors que la concurrence est exacerbée et très virulente.

Le leader est l'entreprise ou marque qui possède une part de marché nettement supérieure à celle de ses concurrents sur son marché.

### **I.4.1. Produit Leader**

Produit détenant une part de marché supérieure à celle de chacun des produits directement concurrents<sup>33</sup>.

## **SECTION 2 : APPROCHE THEORIQUE**

Le champ théorique de cette étude est celui du Marketing de leader.

### **2.1: La théorie du Marketing de leader**

Dans la plupart des secteurs d'activité, il existe une entreprise reconnue comme le leader du marché. Le leader prend généralement l'initiative des modifications de prix. Des lancements de nouveaux produit et possède de système de distribution le plus vaste et le budget promotionnel le plus élevé.

Il constitue un pôle de référence que les concurrents s'efforcent d'attaquer et d'imiter au d'écrite<sup>34</sup>.

Le marketing de leader est un marketing conquérant, une politique d'innovation extrêmement vigoureuse et une structure par marché.

- Un marketing conquérant : l'entreprise connaît une croissance notamment supérieur .c'est que cette croissance s'effectue avec une régularité parfaite, sans accordent .aucun concurrent ne réussit cela.
- Une politique d'innovation performante : celle-ci permet à l'entreprise de pratiquer une politique de différenciation permanente d'avec la concurrence.
- Une structure par marchés : cette branche répond à des attentes spécifiques du marché. Les produits grand public vendus en grandes surfaces.

---

<sup>33</sup>Source : [www.definitions-marketing.com](http://www.definitions-marketing.com)

<sup>34</sup>Kotler et Dubois, *op.cit*, p.270

Le leader errée une vision, des valeurs partagées et une stratégie, tout en gardant les fixés sur l'horizon.

## **2.2. LES STRATEGIE DU LEADER**

Les soucis du leader est de conserver sa place en la protégeant contre les appétits des poursuivants. Un leader doit rester constamment en éveil. La concurrence s'acharne en effet à attaquer ses positions et à réduire son emprise sur le marché. Une innovation réussie peut provoquer son déclin (tels NOKIA et ERICSON prenant le dessus sur MOTOROLA grâce à leurs portables digitaux).<sup>35</sup>

L'objectif d'un leader est de resté à la première place. Il peut alternativement ou conjointement accroître la demande primaire, contenir l'attaque de la concurrence à l'aide de stratégies offensives ou défensives, et augmenter sa part de marché.

### **2.2.a. l'accroissement de la demande primaire**

La société jouissant d'une position de leader bénéficie toujours d'un accroissement global du marché.

Une telle société a donc intérêt à développer la demande générique pour le produit, on peut y parvenir de trois façons :

- **De nouveaux utilisateurs**

Cette approche consiste à rechercher de nouveaux utilisateurs, il peut s'agir d'acheteurs qui ne connaissaient pas le produit, ou étaient réticents en raison de son prix ou de tout autre facteur .cette approche insiste aussi sur les marques du produit .ces derniers en présence multiplient les actions marketing sur le marché.

---

<sup>35</sup>Kotler et Dubois, *op.cit*, p.274

- **De nouvelles utilisations**

Une seconde stratégie consiste à imaginer et promouvoir de nouvelles utilisations du produit .de telles initiatives peuvent être le fait des campagnes de publicité collectives. Mais cette tâche incombe aussi par ses concurrents.

- **Un Niveau de consommation Plus élevé**

La troisième approche consiste à convaincre le marché de consommer d'avantage de produit à chaque utilisation. Si une marque de produit Bralima arrive à persuader ses utilisateurs d'appliquer le produit deux fois au lieu d'une, les ventes doublent.

Pour qu'un leader persiste face à l'assaut de la concurrence, il doit développer une stratégie d'innovation qui est la réponse la plus constructive. En restant continuellement à la pointe, une société leader a des chances d'essouffler sa concurrence. La Bralima utilise cette stratégie en multipliant les innovations dans les publicités, la marque...

Même si elle ne lance pas l'offensive, la société leader à intérêt à se garder de tous cotés, ne laissant pas la moindre ouverture à la concurrence. Multiplier les variétés de produit (conditionnement...) afin d'accroître la présence sur le marché, maintenir le prix à un niveau bien accepté par le consommateur continuer à soutenir publicitairement les marques sont autant de mesures qui permettent de couvrir les différents segments du marché.

Selon Kotler et Dubois on peut identifier six stratégies de défense à usage de la société leader.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Kotler et Dubois, *op.cit.* p.282

### **1. La défense de position**

Consiste à fortifier ses produits et ses marques de façon à rendre sa position imprenable.

### **2. La défense d'avant-poste**

Au-delà de ses positions le leader avance quelque pion destinés à se protéger d'une entrée par surprise de la concurrence ou bien à servir de point d'appui à une contre-offensive.

De nombreuses sociétés de biens de grande consommation ont ainsi créé, à côté de leur marques leaders, des sous-marques souvent destinées à contrecarrer une tentative de guerre des prix.

### **3. La Défense Préventive**

Il s'agit alors d'attaquer la concurrence avant qu'il ne déclenche les hostilités. Le leader anticipe les réactions de son challenger en prenant l'initiative du combat.

Une telle stratégie se limite parfois à une intimidation psychologique. La technique consiste à multiplier les annonces de nouveaux produit, à laisser entendre qu'on va baisser sensiblement ses prix et augmenter sa production. Cela peut suffire à dissuader un concurrent d'agir. Une fois la menace passée, on peut toujours décider de maintenir le statu, pour être efficace, cette technique ne doit cependant pas être utilisée trop souvent. Il faut être sûr de soi et confiant dans sa supériorité de moyens pour rester aussi paisible face à l'adversité.

### **4. La Contre-offensive**

Si le concurrent réussit à prendre position grâce à ses initiatives en matière de produit, de prix, ou de mode de vente, le leader doit en générale contre-attaquer.

Une riposte souvent efficace consiste à envahir à son tour le terrain de prédilection de l'attaquant.

## **5. La défense mobile**

La défense mobile consiste à se déplacer sur d'autres Terrains qui serviront ultérieurement de point d'appui offensifs ou défensifs.

Une telle mobilité conduit en générale à une politique active d'innovation impliquant soit un élargissement de marché soit une diversification.

Cette stratégie à 2 principes fondamentaux :

- Le principe de l'objectivité : il faut toujours attaquer à un objectif clairement identifié et réaliste.
- Le principe de masse : il faut concentrer l'effort là où l'ennemie est le plus faible.

## **6. le Repli stratégique**

Il ne s'agit pas de sortir du marché, mais d'abandonner les segments les moins significatifs ou ceux sur les quels on est faible. L'objectif est de consolider sa position concurrentielle autour de quelques points d'appui essentiels.

On peut évoquer neuf stratégies spécifiques permettant de s'attaquer à la concurrence :

### **1. la stratégie de discount**

Elle consiste à offrir le même produit que le leader à un prix plus bas .cette stratégie suppose que le challengerera une bonne qualité ; il faut que l'acheteur soit sensible à un écart de prix à renoncer à sa marque préférée, il faut enfin que le leader décide de n'est pas s'aligner sur les prix du challenger.

## **2. la stratégie du milieu de gamme**

Elle consiste à offrir une version simplifiée du produit, généralement de moindre qualité.

## **3. la stratégie de recherche du prestige**

Elle consiste à introduire un produit de meilleure qualité, vendre plus chers.

## **4. la stratégie de prolifération des produits**

Le challenger attaque les leaders en multipliant les versions du produit offert.

## **5. la stratégie d'innovation**

Les challenger prend de vitesse de leader en matière d'innovation technologique Ou commerciale.

## **6. la stratégie d'amélioration du service**

Elle consiste à offrir d'avantage les prestations pour un prix équivalent.

## **7. La stratégie d'innovation dans le mode de distribution**

Le challenger développe sa part de marché en lançant de nouveaux systèmes de vente.

## **8. La stratégie de réduction des coûts**

Certaines Sociétés mettent l'accent sur la réduction des coûts de production de façons à pouvoir baisser les prix .ont peut réduire ces coûts grâce à un meilleur approvisionnement, des économies de main d'œuvre ou un appareil de production plus moderne.



## **9. la stratégie d'investissement publicitaire**

Un challenger peut enfin espérer accroître sa part de marché en surclassant l'investissement publicitaire du leader, notamment à l'occasion du lancement d'un nouveau produit ou d'une nouvelle marque.

### **Conclusion partielle**

Ce chapitre avait pour objectif d'explicitier dans leur structure acception théorique les concepts de base qui fondent notre investigation, aussi de circonscrire le cadre théorique dans le quel se situe notre travail.

Nous avons eu à définir les concepts ci après : communication, communication marketing, marketing et leader.

A travers ces concepts clés ; nous avons eu a parlé de chaque concept dans sa spécificité et ses particularité .rappelons que cette étude se fonde sur la théorie du marketing du leader que lui sert de cadre théorie.

## **CHAPITRE II : PRESENTATION DE L'ENTREPRISE BRALIMA ET SES SERVICES**

Il s'agit dans ce chapitre de présenter l'entreprise BRALIMA S.A.R.L. Notamment sa localisation, son historique, son parcours, sa structure organique, sa production, sa commercialisation ainsi que ses produits.

### **Section I : Situation géographique et aperçu historique**

#### **II.1. Situation géographique**

La BRALIMA est l'abréviation de « Brasserie Limonaderie et Malterie ». Celle-ci est une société à responsabilité limitée (A.S.R.L).

Le siège social de la BRALIMA S.A.R.L est situé sur l'avenue du Drapeau n° 1, dans la commune de Barumbu à Kinshasa.

#### **II.2. Aperçu historique**

L'histoire de BRALIMA en République Démocratique du Congo remonte à 1923, soit aujourd'hui 88 ans d'existence. Elle est marquée par 4 grandes périodes, à savoir : sa création, sa récession, son boom économique et son expansion.

##### **II.2.1. Origine et création**

La BRALIMA est née le 23 octobre 1923 avec Monsieur DUMOULIN de nationalité Belge, comme 1<sup>er</sup> Administrateur Délégué. Des industries Belges ont entrepris d'installer, avec l'aide de la Banque Bruxelles, une Brasserie à Léopoldville afin de combattre l'alcool local (Lotoko) distillé et fermenté dans des conditions d'hygiène douteuse, après la guerre mondiale de 1914 à 1918.

La première bouteille de bière appelée Primus sort de la brasserie le 27 décembre 1926, avec une production de 35.000 bouteilles par mois. En ce moment, l'effectif s'élevait à 35 employés dont 5 expatriés : 2 Belges, 1 français, 1 Russe et 1 Suisse.

Cinq directions des sièges coordonnent les activités des sites de production et de commercialisation implantés à l'intérieur du Pays. Il s'agit des sièges suivants : Siège de Boma créé en 1958, siège de Mbandaka en 1972, siège de Kisangani en 1957, siège de Bukavu en 1950, siège de Lubumbashi et le siège de Bujumbura en 1954,

### **II.2.2. Difficultés : De 1923 à 1949**

La Brasserie de Léopoldville est secouée par la crise mondiale de 1929, qui fait baisser les prix dans le monde entier. Sa bière concurrencée par les bières d'importation est peu consommée par les autochtones à cause de son prix élevé et de la réticence du gouvernement général d'autoriser la vente de la bière à toute la population.

Avant la création de la Brasserie de Léopoldville, le marché de la bière était aux mains des Allemands et Hollandais qui importaient 35.000 à 40.000 hectolitre de bière de bonne qualité par an et à un prix plus raisonnable que celui de la bière « Primus » qui était de 5,75 FRS alors qu'un manœuvre Congolais devait dépenser son salaire de 3 jours pour payer une bouteille et encore, le gouvernement Congolais n'autorisait pas la vente de la bière indigènes (lotoko).

C'est avec l'arrivée de Monsieur Visez, deuxième Directeur, qu'on a vu la BRALIMA se remonte lentement de ses maux.

### **II.2.3. Progrès et boom : 1933 à 1949**

Sous la direction de Monsieur Visez, la BRALIMA connaît un redressement financier et une expansion marquée dans toute production. Monsieur Visez améliore la qualité de la bière et obtient l'autorisation de vendre la bière aux Africains sans baisser son prix. De 35.000 bouteilles de bière par mois en 1926, la brasserie de Léopoldville passe, à 125.000 bouteilles à partir de 1942.

### **II.2.4. Expansion : De 1950 à 1992**

Suite aux progrès réalisés par la Brasserie, les actionnaires à Bruxelles décident l'extension géographique de ses activités en créant progressivement plusieurs brasseries à l'intérieur du Pays : Kisangani, Boma, Gisenyi et Mbandaka. Au Congo Brazzaville, Bujumbura,

### **II.3. Objectifs**

- Atteindre sans intermédiaire le plus grand nombre de consommateurs ;
- Produire la meilleure bière sur le marché Congolais de la bière ;
- Fabrication et la commercialisation des blocs de glace ;

En effet, pendant la période de l'Indépendance des années 1960, la BRALIMA reste une société implantée au Congo ex-Belge, au Congo Brazzaville, au Rwanda et au Burundi. Avec l'évolution politique, les brasseries implantées en dehors du Congo-Kinshasa deviendront autonomes. On verra ainsi la création de BRALIMA Congo à Brazzaville (BRASCO), BRALIMA Rwanda (BRALIRWA), BRALIMA Burundi (BRARUNDI).

Au départ, société sous ce contrôle d'industriels Belges, la BRALIMA appartient désormais au groupe HEINEKEN qui est devenu majoritaire avec 77 % des actions. Ce groupe a une longue histoire

dans l'industrie brassicole. En effet, c'est en 1864 que Gérard Adrian HEINEKEN, âgé alors de 22 ans, acquiert la brasserie de HOOYHERY fondée et baptisée la meule de four en 1852 à Amsterdam. Après avoir amélioré les procédés de fabrication, il construisit une brasserie moderne à laquelle il donna son nom, HEINEKEN.

Devenu « Groupe HEINEKEN », cette brasserie est implantée aujourd'hui dans plus de 145 Pays. Au Congo-Kinshasa, le groupe HEINEKEN a acheté la CIB/Coca-Cola en 1992 et l'a fusionnée avec la BRALIMA. En 1998, il a facilité à la BRALIMA l'acquisition de BONAL/Pepsi. En outre, il est propriétaire de la BOUKIN, la bouteillerie de Kinshasa.

## **Section 2 : Production et Commercialisation**

### **2.1. Production**

Avec un matériel très moderne et un personnel qualifié, la BRALIMA a connu une progression dans la production des ses boissons.

En effet, de 35.000 bouteilles de bière par mois en 1926, elle produit actuellement environ 12 millions de bouteilles de bière par mois, elle produit actuellement environ 12 millions de bouteilles de bière par mois dans ses usines. Les équipements et sa politique de servir tous les consommateurs en satisfaisant tous les goûts l'ont poussée à varier sa gamme : **la Primus** produite depuis 1926, complétée par **Mutzig** en 1989, la Guinness en 1993, **l'Amstel en 1995** (dont la production est actuellement arrêtée) et la **Turbo King** en 1996, **Heineken** et **Wind hock** importées depuis 2004.

Pour fabriquer la bière, la BRALIMA utilise des matières premières de meilleure qualité qui sont le malt, les céréales, le riz, le sucre, le houblon et l'eau. La transformation de ces matières premières en bière consommable se fait en 4 stades : le brassage, la fermentation et la garde, la filtration et le conditionnement.

Le brassage : c'est une opération au cours de laquelle les matières premières : le malt et grains crus sont concassés, macérés, filtrés et cuits. Il conduit à l'obtention d'un jus sucré, légèrement amer, stérile et stable appelé « moût ».

La fermentation et la garde : le moût refroidi et oxygéné est fermenté par la levure. La fermentation est un processus anaérobie et exothermique. Elle conduit à la formation de la bière. La bière est dépouillée de la levure et gardée en basse température afin de la mûrir et d'affiner son goût.

La filtration : c'est une opération de clarification au cours de laquelle la bière est vendue brillante et pétillante (carbonatation).

Le conditionnement : La bière claire est conditionnée en bouteille préalablement nettoyée et stérilisée. La production est pasteurisée avant l'étiquetage et la mise en casier.

Dans ses limonaderies, la BRALIMA produit toute une gamme des boissons gazeuses : **Coca-Cola**, **Sprite**, **Schweppes**, **Fanta** et **Krest** sont des productions sous licence. **Vital'o eau de table**, **Vital'o grenadine**, et **Maltina** sont ses marques propres.

En plus, la BRALIMA fabrique des **blocs de glace** respectivement à Kinshasa et à Kisangani. A cela, il faut ajouter la bière Mutzig brassée et embouteillée sous licence Mutzing international par la BRALIMA R.D.C. Cette entreprise a une capacité de production de 32.500 bouteilles de Primus par mois. Les productions gazeuses sont de 21.000 hectolitre par an.

## **2.2. Commercialisation**

### **Vocation nationale**

La vocation de la BRALIMA est de produire des boissons de qualité et de les vendre à tous les consommateurs urbains et ruraux. Une vocation nationale qui se concrétise par la présence des sièges en provinces qu' on a déjà cités ci-haut. Afin de servir tous les Congolais et les étrangers habitant le Pays, la BRALIMA de plus en plus vers ses consommateurs en installant ses propres dépôts à l'intérieur des provinces.

- La BRALIMA possède un charroi automobile important et une flotte de pousseurs et barges pour la consommation de ses produits à des bonnes conditions de vente pour ses gros clients.

### **Condition de vente**

Avoir un numéro du nouveau registre de commerce et d'identification nationale.

Avoir un ou plusieurs points de vente connus ;

Disposer d'une certaine quantité d'emballages, au moins 510 casiers.

Elle entretient de très bonnes relations avec tous ses clients avec qui elle passe des contrats annuels et reste attentive aux efforts de modernisation de ces P.M.E. à qui elle fournit un soutien actif : conseils techniques, soutien financier, crédit, produits et emballages, moyens d'exploitation (bâtiment, matériels, véhicules ...) un partenariat confiant malgré une conjoncture économique Congolaise peu rassurante.

## **Section 3 Organisation structurelle et fonctionnelle de l'Entreprise**

### **3.1. Organisation structurelle.**

La structure est chapeauté par une direction générale qui comporte en son sein :

- Un Administrateur délégué général.
- Un secrétariat général.
- Une direction financière.
- Une direction technique et de production.
- Une direction marketing et commerciale.
- Une direction logistique.
- Une direction des ressources humaines.
- Une direction médicale.
- Une direction des gros des techniques.
- Une direction des sièges.

## **3.2. Organisation fonctionnelle**

### 1. L'Administrateur délégué

Son rôle est de présider les réunions des conseils d'administration, de concevoir la politique générale de l'entreprise et coordonner les activités de la société afin d'assurer l'exécution des tâches.

### 2. Le secrétariat général

Sa mission est de garder les documents de la société. Il s'occupe également de l'assurance des affaires de la société.

### 3. La direction financière

Elle est composée du département financier du département du contrôle de gestion, du département de l'informatique et du département de trésorerie. La direction financière gère le patrimoine de l'entreprise et présente sa situation financière à un moment donné. Elle a ainsi comme rôle de rentabiliser les fonds à la disposition de la société en vue de réaliser les bénéfices.

### 4. La direction technique et production

Cette direction assure le travail de répartition des pannes techniques pouvant handicaper la bonne marche des activités au niveau de la production. Elle s'occupe également du maintien de l'outil de production en parfait état en entretenant régulièrement les équipements et autres engins tels que chariot automobile.

### 5. La direction logistique

Elle s'occupe de l'approvisionnement de la société et de transport. Elle comprend le département d'exploitation, département d'achats locaux, d'importation, d'exportation en matériels de transport.



## 6. La direction marketing et commerciale

Cette direction a pour mission d'une part, de concevoir la politique et les stratégies de marketing, d'autre part, de vendre les produits. Les autres missions sont celles de faire découvrir aux consommateurs au moyen de la publicité et de la promotion la gamme des produits fabriqués par l'entreprise, et de faire une étude du marché pour connaître le positionnement de ces produits vers les dépôts et autres points de ventes.

Elle est scindée en deux départements, à savoir :

- Le département d'étude de communication marketing ;
- Et le département vente commerciale.

## 7. La direction des ressources humaines

La mission principale de cette direction est d'assurer le bien être sociale, matériel et intellectuel de personnel de la société. Elle se charge également de recrutement et de sa stricte application des instructions légales et réglementaires relatives aux conditions de travail.

## 8. La direction médicale

Elle met à la disposition de travailleur, les moyens nécessaires afin de garantir leur bonne santé. Cette direction comprend un seul département dénommé : département médical qui s'occupe de la médecine générale au sens de l'entreprise en plus elle a des contacts avec certaines formations médicales publiques et privées de la place.

## 9. La direction des services techniques

Elle s'occupe de la gestion des services techniques par l'entretien des machines de l'usine, toutes les commandes des pièces de rechanges, entretien planifié national de télécommunication et tous les profits de construction.

## 10. La direction des sièges

Elle coordonne les activités d'exploitation des sièges et fait rapport à l'administrateur délégué ainsi qu'aux directions fonctionnelles.

Les sièges d'exploitation en provinces sont animés par les Congolais tandis que la direction des sièges de Kinshasa est gérée par les étrangers d'origine Hollandaise, Française ou Belge.

### **3.3. Organisation et fonctionnement de la direction commerciale et marketing**

Cette section constitue un gros plan de la direction commerciale et il convient de prime abord de souligner que la publicité n'est plus comme auparavant, elle dépend directement de cette direction dans le cadre de nouvelles stratégies de la BRALIMA.

#### **3.3.1. Organisation et fonctionnement**

La direction Marketing et commerciale est divisée en cinq services : distribution, hors-kin, Marketing, promotion des ventes et Key account.

Elle s'occupe d'une part de la conception de la politique et des stratégies marketing ; d'autre part elle aide à l'écoulement des produits. C'est une direction qui travaille beaucoup plus pour les clients ou polir le marché en général.

Parmi les tâches qui lui incombent, l'on compte l'adaptation des goûts, recommandé à la direction des productions, des études des marchés, la conquête et la fidélisation de la clientèle, etc.

En outre, elle a pour rôle de faire découvrir aux consommateurs, au moyen de la publicité et de la promotion la gamme des produits fabriqués par l'entreprise, la conception et la

réalisation de quelques supports publicitaires, la décoration des bars et autres terrasses aux couleurs des produits BRALIMA ...

### **3.3.2. Distribution**

Ce service a pour rôle d'organiser les relations entre la BRALIMA et le marché, en vue de réaliser le plus de ventes possibles. Il recourt de ce fait à plusieurs procédés :

- Vente directe des produits aux clients ;
- Exploitation des points de vente connus pour faciliter la transaction de ses produits (dépôts relais) ;
- Elargissement de la gamme de ses produits pour satisfaire toutes les catégories des clients.

Pour ce qui est du service rendu à domicile, la BRALIMA s'organise pour livrer les commandes des clients à domicile en un temps record. Quand au vice rendu au grossiste, le service de distribution a des camions à sa composition pour aller chez les gros clients.

### **3.3.3. La promotion de ventes**

Selon Van Vracem et Brigitte Bouton, la promotion des ventes consiste en « une série d'incitation matérielles qui se situent hors de la routine habituelle et qui visent à stimuler de façon immédiate » Les fabricants mettent souvent en place des actions promotionnelles auprès de leurs représentants ou de leurs agents, afin de stimuler un effort de vente : particulier. Les primes de fin d'année, concours et voyages sont les trois techniques les plus couramment utilisées.

En outre, le service de promotion des ventes de la BRALIMA recourt a une multitude de techniques telles que la réduction du prix, la remise des cadeaux, 1 échantillonnage, les jeux-concours, la loterie ...

Dans les terrasses, la BRALIMA exploite avec succès une pratique appelée « action », laquelle consiste à gratifier l'acheteur d'une bouteille de bière d'une autre.

Devenue « Groupe HEINEKEN », cette brasserie est implantée aujourd'hui dans plus de 145 Pays. Au Congo-Kinshasa, le groupe

HEINEKEN a acheté la CIB/Coca-Cola en 1992 et l'a fusionnée avec la BRALIMA ; En 1998, il a facilité à la BRALIMA l'acquisition de BONAL/Pepsi. En outre, il est propriétaire de la BOUKIN, la bouteillerie de Kinshasa.

### **3.4. Difficultés Marketing et Commerciales de 1985 à 1992**

En 1985, la BRALIMA ressent fortement les effets des actions de la concurrence. Elle se bat pour le leadership du marché brassicole.

De 1983 à 1992, la part de marché BRALIMA baisse d'une année sur l'autre, ce qui permet à la concurrence de progresser dans un marché globalement en baisse. Mais la BRALIMA se ressaisit, ses responsables cherchent les voies et moyens pour sortir de l'impasse et récupérer la place privilégiée perdu. Grâce à la restructuration du Département Marketing produits où règne désormais un esprit nouveau, la BRALIMA met de nouvelles armes commerciales au point.

Des grands efforts budgétaires sont consentis et des actions de Marketing réfléchies, dont les promotions bouchons innovantes, sont menées ; ce qui provoque le renversement de la situation. La Primus, sa marque – phare, retrouve sa place prépondérante et BRALIMA redevient leader du marché Congolais de la boisson en 1993.

### **3.5. Leadership : De 1993 à ce jour**

Le souci de produire des boissons de qualité supérieure et d'étendre ses opérations est permanent dans le groupe HEINEKEN.

Au Congo-Kinshasa, grâce à sa politique générale et plus particulièrement à son Département Marketing Produits qui développe une bonne communication, la BRALIMA occupe la première place sur le marché brassicole depuis 1993. En plus de sa fusion avec la CIB et l'absorption de BONAL. La BRALIMA a acquis l'usine de l'UNIBRA/Kisangani dont la fusion avec la BRALIMA, siège de Kisangani, est officialisée le 21 juin 1996.

Animée par la volonté de moderniser ses équipements pour améliorer les procédés de fabrication et offrir à ses clients des produits de qualité supérieure, la BRALIMA a construit en 1973 une nouvelle salle de brassage STEINECKER en acier Inoxydable.

Cette politique de modernisation planifiée dans un programme cohérent d'investissement se poursuit. Pour l'année 2000, la BRALIMA avait complété en 1986 sa salle de brassage par un matériel ultra - moderne : 12 cuves en acier de 25.000 litres de bière chacune, un filtre à bière moderne, une station de nettoyage central, une installation de traitement d'eau stérile, des étiqueteuses d'une capacité de 24.000 bouteilles/heure, ... ce programme fut baptisé, lors de l'inauguration « BRALIMA, Brasserie de l'an 2.000 », traduisant le fait que la modernisation de la brasserie était faite en prévision de l'an 2.000.

Le groupe HEINEKEN n'ignore nullement que la politique de la modernisation des équipements va de pair avec celle de la formation du personnel. Il a facilité l'installation de l'école des Brasseries de l'Afrique Centrale (E.B.A.C) au sein de la BRALIMA. Cette école de formation technique, commerciale et administrative, où des programmes des formations spécifiques sont organisés, a été inaugurée le 15 mars 1996.

De par son historique, la BRALIMA est donc l'un des groupes brassicoles les plus anciens et les plus importants d'Afrique.

### **3.6. Structure organique**

La réussite d'une société n'est possible que si elle dispose d'une structure administrative fiable et moderne. Celle de la BRALIMA se compose d'une direction générale supervisée par un Administrateur Délégué, et de neuf directions fonctionnelles, ainsi que six directions de siège.

La direction générale assure la coordination de toutes les activités de la société. Elle réunit régulièrement au sein du comité de direction tous les Directeurs fonctionnels pour s'assurer de l'implantation, de la coordination et du contrôle de la gestion quotidienne de l'entreprise. A sa tête, il y a un Administrateur Délégué qui est l'animateur principal des activités de la société.

La direction générale est assistée de Directions fonctionnelles et de sièges qui concourent par leurs attributions respectives à la réalisation de l'objectif social de l'entreprise. Il s'agit de :

- Direction technique et de production ;
- Direction des ressources humaines ;
- Direction Marketing et Commerciale ;
- Direction financière ;
- Audit interne ;
- E.B.A.C.
- Coordination médicale ;
- Communication ;
- Directions des sièges de Boma, Mbandaka, Kisangani, Bukavu, Lubumbashi.

La Direction Technique et de Production s'occupe des activités relatives à la fabrication des produits et de l'entretien de tous les matériels de production et autres.

La Direction des Ressources Humaines coordonne toutes les activités liées à la gestion des ressources humaines et à l'exécution de la politique sociale de l'entreprise.

La Direction Financière gère toutes les activités financières de la société par la tenue régulière des comptabilités, l'organisation du contrôle de gestion, le suivi quotidien de la trésorerie et la gestion des logiciels et matériels informatiques.

La Direction Marketing et Commerciale définit la politique marketing et assure la commercialisation de produits fabriqués par l'entreprise.

La Logistique assure l'approvisionnement en matières premières, consommables et autres fournitures nécessaires au fonctionnement de l'entreprise, leur stockage et le suivi de leur consommation.

L'Audit Interne élabore les procédures administratives de l'entreprise et s'assure, par ses audits réguliers, de leur application par les services concernés.

L'E.B.A.C., l'Ecole des Brasseries de l'Afrique Centrale, inaugurée en 1996n où des programmes des formations spécifiques (technique, commerciale et administrative) sont organisés.

La Coordination Médicale gère les centres médicaux de la BRALIMA et entretient des rapports de collaboration avec les maisons médicales extérieures pour assurer des soins de qualité au personnel de l'entreprise ainsi qu'à leur famille.

### **3.7. Apport de la BRALIMA à l'économie Congolaise**

La BRALIMA participe activement à la réussite du plan de redressement national. En effet, dans le cadre de la relance agricole, la BRALIMA et le conseil exécutif ont créé un fonds de relance économique BRALIMA (F.R.E.B). Ce dernier sert à financer la

réalisation d'un programme portant essentiellement sur la valorisation des ressources locales, et sur la formation des cadres techniques Congolais. Cette ressource financière sert également à entreprendre des tâches spécifiques et concrètes dans la réalisation immédiate et de progrès agricoles.

### **3.7.1. Hors Kin**

Sous l'autorité de la direction générale, ce service coordonne toutes les actions faites en direction des villes autres que Kinshasa.

### **3.7.2. Marketing**

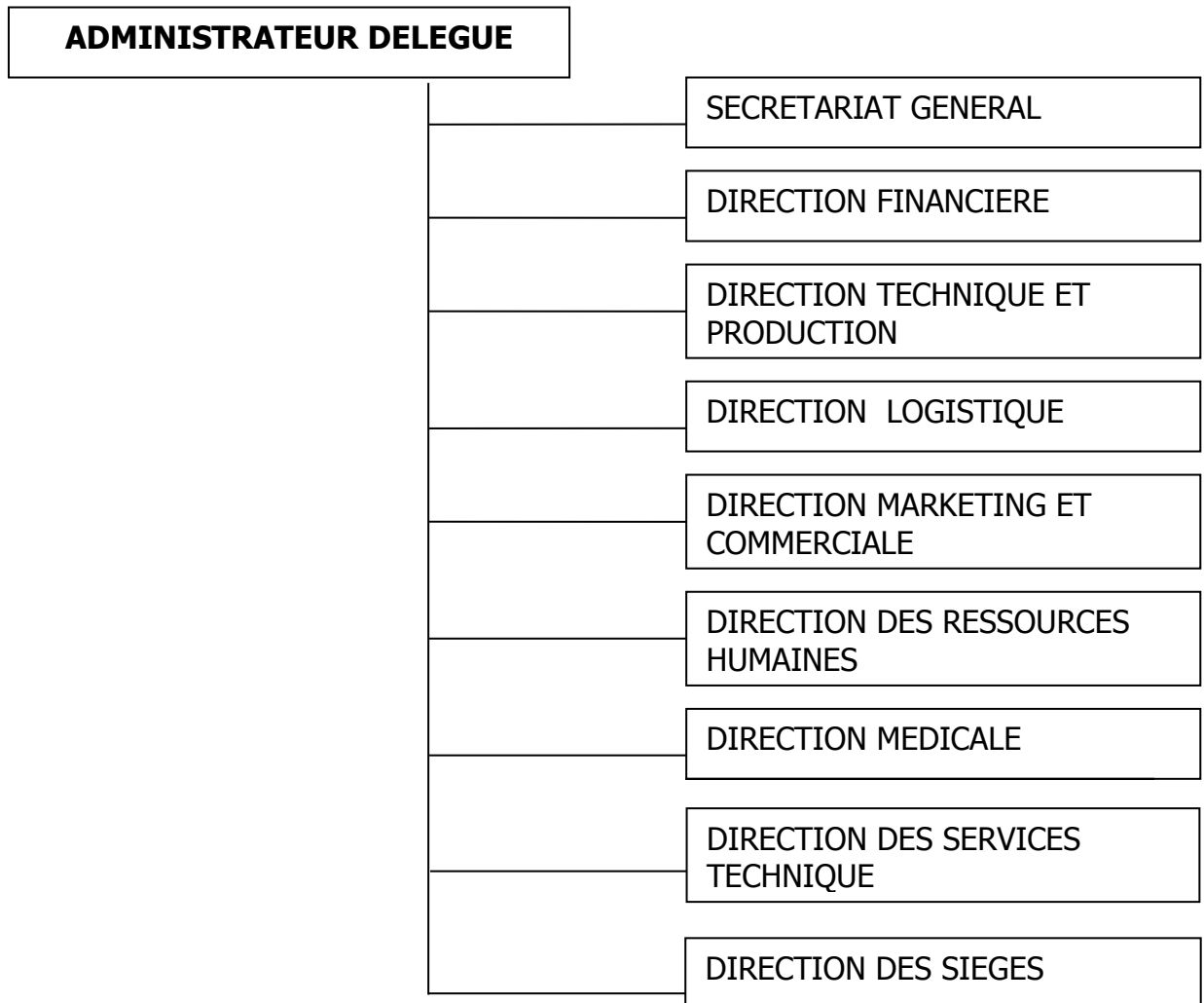
Les responsables de ce service ont pour tâches de conquérir, de conserver et de développer une clientèle en faveur des produits qu'ils lancent sur le marché brassicole Congolais.

Au travers de son service Marketing, la BRALIMA s'emploie à conquérir des nouveaux clients en vue de développer ses ventes ou d'assurer leur présence clientèle peut être conquise chez les concurrents ou encore sur marché non exploité.

Dans le but de fidéliser ou de conserver la clientèle déjà conquise, la BRALIMA recourt à la stratégie de conservation pour accroître la demande des produits de ce type de client, surtout dans un marché très concurrentiel, tel que le nôtre. Cette étape demande beaucoup d'ingéniosité de la part des responsables. Ainsi, pour arriver à la mise en œuvre de ces stratégies de conquête de nouveaux clients, une étude de marché est menée au préalable.

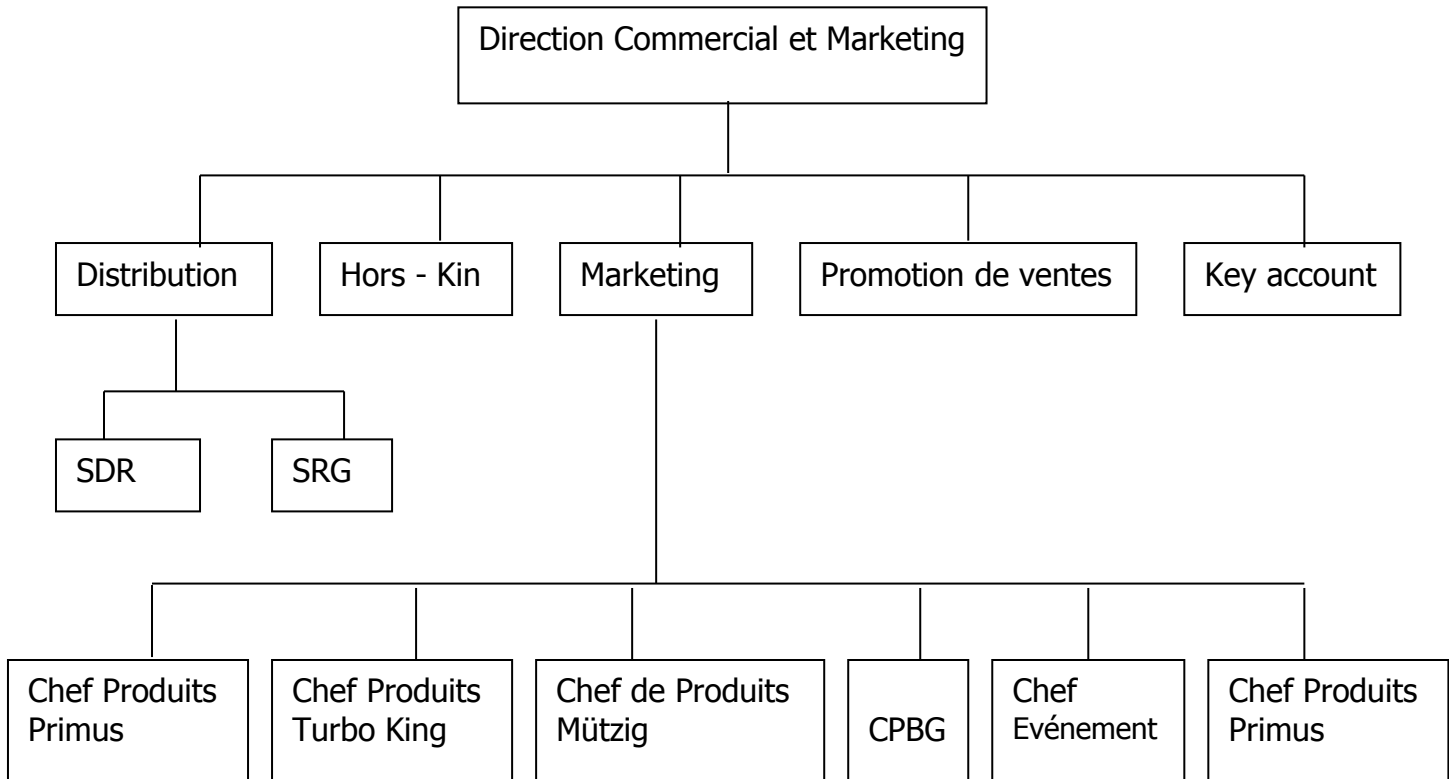


## ORGANIGRAMME GENERAL DE LA BRALIMA



*Source : Direction Générale de la BRALIMA*

## ORGANIGRAMME DE LA DIRECTION GENERALE ET MARKETING



SRD : Service rendu à domicile  
 SRG : Service rendu aux grossistes  
 BG : Boissons Gazeuses.

*Source : Direction générale de la BRALIMA : Département marketing*

## **CONCLUSION PARTIELLE**

Dans ce chapitre nous nous sommes intéressés à la présentation de l'entreprise BRALIMA ainsi que ses différents produits et services. La première section s'est intéressée à la situation géographique et l'aperçu historique, la deuxième section parle de la production et la commercialisation de l'entreprise, la troisième section s'atèle à l'organisation structurelle et fonctionnelle.

## **CHAPITRE III : Analyse de la Communication Marketing de la Bralima en position de leader**

Dans le dernier chapitre de ce travail il est question de faire une analyse sur les techniques de communication Marketing utilisées par la Bralima en tant que leader, à ce stade nous allons tenter d'opérationnaliser les concepts clés de notre hypothèse pour confirmer l'hypothèse. Ensuite de démontrer les différentes actions développées par cette entreprise pour concrétiser cette stratégie. Ainsi, pour ce faire, nous avons opté pour une interview directive auprès d'un directeur de la Bracongo analyste de politiques marketing des brasseries : dont supposé connaître la politique marketing de la Bralima. Car il était difficile d'obtenir tous les renseignements auprès de la Direction Marketing de la Bralima (Questions d'ITW en annexe).

### **III.1. Opérationnalisation des concepts**

A ce stade, nous procédons à la construction des concepts clés de notre hypothèse à savoir : pour se maintenir en position de leader sur un marché, une entreprise doit recourir aux techniques efficaces du marketing.

Ces concepts sont opérationnalisés dans le tableau ci-après :

Concepts	Dimensions	Indicateurs
Position de leader	Place du dominant	Premier sur le classement ou sur un marché concurrentiel
Marché	- Diversité de produits - Prix	- Vente, affaire, contrat, accord, clientèle, vendeur. - Echange entre bien et monnaie, valeur, argent
Entreprise	- Travail - Affaire	- Action, activité, opération. - Commerce, traité, activité d'intérêt public.
Techniques efficaces du marketing	Prix Produit Distribution promotion } Bénéfices Ou Profit	Stimulant pour encourager l'achat du produit ou service. atteindre l'objectif de la conquête de marché.

### III.2. Les Techniques Marketing utilisées par la Bralima en tant que leader

Pour se maintenir en position de leader sur un marché, Kotler et Dubois identifie six stratégies de défense à usage de la société :

#### **1. La stratégie de défense de position**

Cette technique consiste pour le leader à renforcer sa position et ses marques de façon à les rendre imprenables.

Sur ce point, nous constatons que la Bralima s'y emploie effectivement. En effet, la Bralima s'autoproclame leader des bières en RD. Congo et pour réaffirmer ou renforcer cette position dans l'esprit des consommateurs, elle annonce qu'elle est et demeure toujours leader à travers son produit phare « la Primus » qui reste très présente sur le marché et cette entreprise valorise toujours le dit produit alors que le produit phare de son concurrent « La Skol »

est actuellement effacé. Cet argument a l'avantage de reconforter les agents commerciaux de la Bralima et de décourager ceux de son concurrent principal en se proclamant « toujours leader ».

## ***2. La Stratégie de défense d'avant poste***

Cette technique consiste pour une société leader de bien de grande consommation à créer à côté de leurs marques leader, des sous-marques destinées à contrecarrer une tentative de guerre de prix. Il en est ainsi pour la Bralima qui pour protéger son avant poste, à abaisser le prix de la Mutzig (800 à 600 FC) pour casser la montée fulgurante du nouveau produit du concurrent : la Bière NKOY (petit format) vendue à 500 FC. Alors qu'aux esprits kinois la Mutzig est une bière connue de classe supérieure telle que dit son slogan (Mutzig le choix de meilleur). Ainsi la société Bralima a réussi à contrecarrer la guerre de prix à travers sa sous marque la Mutzig.

## ***3. La Stratégie offensive***

Cette technique consiste à décider le leader à contre-attaquer lorsque le challenger réussi à prendre position grâce à ses initiatives en matière de produit, prix ou mode de vente.

Ainsi, lorsque la Bracongo a lancé un produit dit populaire le NKOY, la Bralima leader, a contre-attaqué non pas en lançant le nouveau produit populaire, mais en ramenant son produit de classe supérieure presque au niveau du prix de produit populaire de son concurrent pour stopper la vente de ce produit. Conséquence à prix égal, c'est la qualité qui emporte la préférence des consommateurs.

## ***4. La stratégie de défense mobile***

Cette stratégie consiste à déplacer le combat sur d'autres terrains où le concurrent semble être faible. C'est ainsi que, la Bracongo ayant concentrée spécialement ses efforts de sponsorship sur les équipes de football, la Bralima a déplacé le

combat en sponsorisant les leaders des groupes musicaux de la République Démocratique du Congo précisément de Kinshasa. Elle est même arrivée à arracher un grand leader de la Musique (Werrason) encore sponsorisé par la Bracongo. Ce qui a eu pour conséquence, de défoncer davantage, la position de la Bracongo.

Et si l'on sait que les supporters des équipes de football sont également supporters de la musique, il existe une trilogie Boisson-Musique-Femme sur le marché kinois. C'est pourquoi la société Bralima a réussi à déplacer le combat avec son adversaire dans ce même secteur, cela pour l'affaiblir.

Cette trilogie veut dire que, là où il y a la musique, les jeunes y vont souvent (les garçons y vont pour chercher les filles) et cela entraîne une grande consommation.

### ***5. La défense préventive***

Elle consiste à attaquer le concurrent avant qu'il ne déclenche les hostilités. Le leader anticipe les réactions de son challenger en prenant l'initiative du combat. Cette stratégie est celle appliquée par la société Bralima notamment en étant la première Brasserie à fabriquer la bière en bouteille de petit format tel que : la Mutzing, Guinness aujourd'hui legend. Son concurrent l'a imité en mettant ses bières en petites bouteilles telles que NKROY et Castel beer petit format.

### ***6. Le Repli Stratégique***

Elle consiste à consolider sa position concurrentielle autour de quelques points d'appui essentiels. La société Bralima utilise cette stratégie en mettant en avant son produit phare qui est la Primus alors que son concurrent ne le fait pas. Pour cette société brassicole, c'est son produit phare, la primus, qui doit combattre contre le produit phare de son challenger.

Parmi les stratégies que peut développer un leader sur un marché, la Bralima qui s'autoproclame leader utilise toutes les six stratégies (la défense de position, la défense d'avant poste, la défense préventive, la défense mobile, la contre-offensive et le repli stratégique).

En outre, selon le département Marketing de la société Bralima, hors-mis les six stratégies de Kotler et Dubois que peut développer un leader sur un marché, la Bralima utilise d'autres stratégies de conquête de marché et de fidélisation de sa clientèle. En voici :

### **III.3. Les Stratégies de conquête de la Bralima**

Pour parvenir à se positionner sur le marché concurrentiel de la bière, la Bralima recourt à une double stratégie. Il s'agit de la stratégie de PULL et de la stratégie de distribution intensive.

#### **III.3.a. La Stratégie de PULL**

Cette stratégie, selon le responsable de la direction Marketing et Commercial de la Bralima, consiste à créer chez les consommateurs finaux au moyen des actions publicitaires, une préférence suffisamment forte pour une marque afin que les consommateurs demandent cette marque dans les points de vente.

La technique en vogue pour la matérialisation de cette stratégie est la publicité. Au sein de cette société, la publicité a pour objectif :

- L'information et la persuasion à la consommation pour son marché national et international ;
- Elle se charge du rappel et de l'information de tout changement intervenu dans le processus de fabrication de la bière. Mais pour y parvenir, les messages ou slogans ci-après sont lancés :
- Primus toujours leader ;
- Ya matindika ve ;
- Mela primus goût danzé



- Na kin, primus coin ti coin
- Primus toujours de meilleure qualité
- Na RDC mobimba, bière moko endimama pe emelamaka makasi koleka, eza primus.
- Na primus bakokokate biso te ;
- Primus leader ya masolo nakati ya kin

La Bralima pour gagner ou conquérir de plus en plus des clients utilise les jeunes afin de contraindre les consommateurs réels. A côté de la publicité normative, la Bralima se réfère également à ce que Marc Henri ROUVROY appelle « stars-pub ». Cette pratique consiste à faire un appel aux grandes stars ou vedette de la capitale congolaise ayant déjà une grande popularité, afin de gagner une clientèle. Cette stratégie est tenue par le groupe musical BCBG (pres. J-B MPIANA), Wenge-Musica Maison-Mère (pres. Werrason), nouvel écrita (pres. PAPA WEMBA), cultura pays vie (pres. FELIX WAZEKWA), groupe Ferre Gola, groupe DAKOUMUDA.

Tous ces groupes musicaux et leurs présidents, grâce à leur statut de leader d'opinion, facilite la société Bralima en transmettant le message publicitaire à la multitude de personnes les considérant comme leurs idoles. Ceci étant, la Bralima espère gagner une autre part de marché en projetant de la célébrité de ce groupe. Et, la Bralima a une multitude de leaders musicaux congolais par rapport à son concurrent.

### **III.3.b. La Stratégie de distribution intensive**

Pour les responsables du département marketing de la Bralima, cette stratégie permet à l'entreprise d'essayer de multiplier le contact avec les consommateurs par ces points de vente possibles.

L'implantation des points de vente dans la capitale congolaise permet la réalisation de la distribution de ses différents produits. Les PV des grossistes permettent à la Bralima d'établir des relations directes et des contacts directs avec les consommateurs.

Aujourd'hui, de plus en plus, les entreprises se sont rendues compte que le PV assure un contact direct avec la cible et permet de sortir du danger de la globalisation des consommateurs. Cette communication s'adapte au besoin, au désir et à la réaction de l'acheteur potentiel.

Pour assurer cette commercialisation avec sa clientèle, l'entreprise se sert de sa force de vente, de ses agents commerciaux, de ses dépôts, de son circuit de distribution.

### **III.4. Les Actions Marketing développées par la Bralima pour consolider sa position de leader**

#### **III.4.1. Sur le plan de la promotion de vente**

Ordinairement les sociétés Brassicoles développent les mêmes types d'actions à savoir : les offres spéciales (2+1 c'est-à-dire si on achète 2 bouteilles, on offre une bouteille de plus). Soit la distribution conditionnée des articles publicitaires (à l'achat d'un produit on reçoit un article publicitaire) soit encore la tombola (à l'achat d'un produit, on reçoit un ticket numéroté qui sera tiré au sort pour recevoir un prix en nature).

Pour marquer sa différence de leader, la Bralima a initié une autre action : A l'achat de deux bières, on reçoit une carte d'un dollars Vodacom. Par cette action, la Bralima voudrait s'associer à une autre société (prétendument leader) pour renforcer dans l'esprit du public sa position de leader.

La cohérence d'une stratégie de promotion des ventes doit également se manifester au niveau de son accord avec les valeurs de la société d'appartenance des publics visés. Les récompenses d'un jeu concours qui s'appuie sur les choses aux quelles la société attache de l'importance seront plus motivantes et pourront assurer le succès d'une campagne de promotion de vente. Sur ce, la Bralima organise un jeu concours de jeunes talents appelé « fréquence

star » dans toutes les communes de Kinshasa pour montrer son leadership.

- *Les Actions de PV menées sur terrain par la Fondation Bralima*

Toutes ces actions posées par la Fondation Bralima vers son environnement externe sont tout d'abord approuvées par l'Administrateur délégué de la Bralima, après étude du dossier par le service des relations publiques. Il y a lieu de souligner également ici que l'acte de communication sociale posé par la Fondation est souvent associé à un produit brassicole correspondant à un type de public donné.

#### Planning des actions de la Fondation Bralima en 2010

Secteurs	Bénéficiaires	Actions	Communes
Education	Ecole Luango	Don des ordinateurs	Ndjili, Q.6
Education	Ecole NAINA	Réhabilitation du bâtiment	Ndjili, Q.7
Education	Ecole primaire les amis de l'enfant Jésus	Réhabilitation du bâtiment	Limete
Education	Centre de rattrapage Saint Joseph kermaria	Remise des machines à coudre, chaises et tables	Kalamu
Aide sociale	Orphelinat de Kintambo	Remise des habits pour la fête de nouvel an, jouets	Kintambo
Santé	Hôpital de Monkole	Donation des matériels de laboratoire pour lutter contre la drépanocytose	Mont-Ngafula

*Source direction Marketing Bralima*

### III.4.2. Sur le plan publicitaire

Pour renforcer sa position de leader dans l'esprit des consommateurs, la Bralima développe des publicités télévisées qui évoquent des thèmes de sa suprématie sur le marché kinois et congolais :

- Na RDC mobimba, bière moko nde endimama pe emelamaka makasi koleka (encore sur toute l'étendue de la RDC, il n'y a qu'une seule bière qui est préférée et consommée) ;
- Na Kin primus coin ti coin (à Kinshasa la primus couvre tous les marchés) ;
- Primus toujours de meilleure qualité ;
- Primus toujours leader ;
- Na primus, bakokoka biso te. (La primus est incomparable).
- Primus, leader ya masolo na kati ya kin. (la primus est leader de toutes les bières à Kinshasa).

Pour consolider sa position de leader, la Bralima a pris l'option d'occuper abondamment les médias avec ses spots publicitaires enfin de noyer toute velléité (tentative) d'attaque de son challenger. Ainsi, qu'on peut le remarquer à travers cette étude comparative des différents spots publicitaires à travers deux chaînes de TV.

*Tableau d'étude comparative de diffusion des spots publicitaires des deux brasseries pendant 1 mois.*

Moi de mai 2011

Chaîne de TV	Brasserie	Nombre de spot pub	%
RTNC1	Bralima	426	58
	Bracongo	300	42
Congo-Web	Bralima	10	71
	Bracongo	4	29

## Commentaire

Pour démontrer son efficacité et prouver sa puissance financière à travers ces deux chaînes de Télévision (RTNC1 et Congo web), la Bralima a diffusé à la RTNC1 au mois de mai 426 spots soit 58% tandis que son concurrent n'a diffusé que 300 spots soit 42%.

Sur le Congo Web, les 2 brasseries ont diffusé au mois de mai (seulement pour les boissons gazeuses) 14 spots dont la Bralima a 10 spots soit 71% et la Bracongo 4 sports soit 29%.

En outre elle a signé des contrats d'exclusivité de diffusion de spot publicitaire avec quelques grandes chaînes de notre pays dont : AA, Mirador et RTG@ alors que son concurrent n'a qu'une seule chaîne qui est RAGA TV.

Voilà pourquoi la Bralima s'autoproclame leader sur tous les points du marché congolais.

Nous présentons ci-dessous le volume de vente et la part du marché de la Bralima par rapport à sa concurrente la Bracongo.

### Part de Marché

Années Entreprise	2007	2008	2009	2010
Bracongo	40,7%	57,5%	53,5%	41,5%
Variation	-	+16,8%	-4%	-12%
Bralima	59,3%	42,5%	46,5%	58,5%
Variation	-	-16,8%	+4%	+12%
Total	100%	100%	100%	100%

Source : Direction finance Bralima

## **Commentaire**

- Bracongo : La Skol a bien évolué en 2008 soit +16,8%, mais a connu une baisse de -4% de 2008-2009 puis s'enfoncé plus profondément de -12% de 2009 à 2010.
- Bralima : la primus fait le contraire. D'abord une baisse de -16,8 de 2007 à 2008 et une augmentation de +4% de 2008 à 2009 et puis de +12% de 2009 à 2010.

## **Constatation**

Pour ce qui précède, les parts de marché ont été au bénéfice de la Bralima, qui est restée présente sur le marché de la consommation depuis 2008 jusqu'aujourd'hui. Son leadership se concrétise après -16,8% contre + 16,8% pour la Bracongo entre 2007 et 2008. Cette baisse qui n'a pas entraîné s'est vite remonté pour ne plus se perdre.

Selon la Direction Marketing de la Bralima les parts de marché sont restées constantes grâce à l'implantation partout dans la capitale de dépôt relais. C'est ainsi que l'on remarquera un charroi automobile toujours présent à servir ses consommateurs alors que son challenger n'en a pas.

## **IV. Les Supports utilisés par la Bralima**

### **Médias**

L'utilisation réfléchie des moyens de communication de masse adéquats donne une possibilité d'atteindre un plus grand nombre d'individus auxquels le produit est destiné.

Pour ce faire la Bralima utilise la Télévision, la radio et Internet.

## **1. Hors médias**

La communication hors média est souvent représentée par la promotion des ventes et le marketing direct. Cette communication vise la promotion des ventes du produit à travers la création de la notoriété, des relations, de l'image ainsi qu'à travers la stimulation des ventes immédiates.

### **CONCLUSION PARTIELLE**

Leader autoproclamé et l'analyse a démontré que cette société se comporte effectivement en leader. Ainsi, passant au crible des différents paramètres marketing (produit, prix, place et promotion), nous constatons que sur le plan produit, la Bralima défend ses positions en multipliant les gammes de produits. Par exemple en bière elle a : Primus, turbo King, Mutzig, Légend, Heineken. Pour les boissons gazeuses il y a : Coca-cola, Fanta, Sprite, Schweppes, Maltina.

Sur le prix elle mène la politique de prix, ainsi elle fixe le prix en ce qui concerne les bières que son challenger suit. Il en est de même en ce qui concerne les boissons gazeuses. En effet, c'est Coca-cola qui établit le baromètre de prix.

Concernant la place ou distribution, elle dispose d'un charroi automobile varié, les véhicules avec traction pour les communes reculées de la Capitale alors que sa concurrente n'en a pas.

Pour la promotion (Publicité et PV) nous avons démontré que la Bralima détenait le monopole de la publicité et surtout de la diffusion de cette publicité à travers les médias.

## CONCLUSION GENERALE

Au terme de notre travail intitulé « analyse de la communication marketing de la Bralima en position de leader », il a été question de répondre à une préoccupation centrale de savoir : « quelles techniques sont utilisées par la Bralima pour maintenir sa position de leader ? » En cela, nous avons émis l'hypothèse selon laquelle « pour se maintenir en position de leader sur un marché, une entreprise doit recourir aux techniques adéquates et efficaces du marketing ».

Pour vérifier cette hypothèse, nous avons utilisé la méthode d'observation car elle nous a permis l'exploration de l'entreprise pour connaître ses différents produits, services ainsi que techniques utilisées pour conquérir le marché.

A l'issue de ce travail, nous sommes arrivées au résultat tel que : la Bralima garde toujours sa position de leader sur le marché Brassicole, car elle utilise des techniques de communication marketing efficaces et adéquates pour conquérir toujours le marché et demeurer constamment « leader ».

Au regard de ce travail nous dirons que, la Bralima opte pour les stratégies constituant à stimuler les consommateurs à toujours acheter mais aussi accroître son marché de consommation pour rester toujours leader. C'est ainsi que dans sa communication marketing, la Bralima tend plus à convaincre ceux qui ne consomment pas les produits Bralima afin de le ramener à leurs produits.

Ainsi donc, nous remarquons qu'il y a conformité entre hypothèse et les données de notre analyse. Pour rester leader, la Bralima met sur pied toutes les stratégies du leadership pour y rester constamment et battre toujours son challenger sur le marché.



## **SUGGESTION**

Au regard de ce que nous venons de constater, quelques suggestions peuvent-être ajoutés à la direction marketing de la Bralima afin d'éviter de se disperser dans la nouvelle conquête mais de restreindre les actions marketing :

- En tant que leader sur le marché brassicole en RD. Congo, la Bralima devrait multiplier les actions marketing non seulement à Kinshasa mais également dans les provinces où sont implantées ses usines.
- La Bralima devrait fournir un effort d'implanter ses usines dans toutes les provinces de la RDC pour casser son challenger.

C'est un travail de recherche scientifique qui peut comporter des erreurs, mais autour de ce thème nous pensons avoir ouvert une brèche pour d'autres chercheurs en communication qui voudrons explorer, enrichir, approfondir les aspects de la communication marketing ainsi que ses différentes techniques.

## BIBLIOGRAPHIE

### A. OUVRAGES

1. ABRAHAM, m, *Structurale de la communication et société*, Masson, Paris 2<sup>e</sup> éd., 1988, p13
2. DENIS, H, *traité des RP*, Paris, PUF, 1981, p 43
3. GOODY, J, *La raison Graphique, la démystification de la pensée*, Paris, éd minuit, 1979, P147.
4. J.P H et J. Orsoni, *Marketing*, Paris vuibert, 1998, p.11
5. J.J. LAMBIN, *Marketing stratégique*, Paris, 2<sup>e</sup>éd. MC Graw Hill, 1986 p
6. KOTHLER et Dubois, *Marketing management*, Paris 9e éd nouveau Horizon, 1998.
7. LINDON, D, *Le marketing*, Bruxelles, Nathen, 1991, p28
8. LENDREVI, J, *Mercator*, Paris, 6<sup>e</sup> éd. Dalloz, 2000, p 1401
9. MUCCHILLI, A, *Psychologie de la communication*, Paris, PUF, 1995, P26
10. MERLIN, F, *Stratégie de la Communication*, Paris, éd d'organisation, 2000, P 27
11. ROBERT. L, *Qu'est ce que la publicité*, Paris, Aunaud, 1990, P 1563.
12. VAN DERKAMMEN, M et GAUTHY, *Recherches marketing*, Paris, Deboek et Larcier, 1999, p247

### B. WEBOGRAPHIE

1. [www.ledicomarketing.html](http://www.ledicomarketing.html)

### C. NOTES DES COURS

1. MAZINGA, M, *Communication d'Entreprise*, Cours Inédit, 1<sup>ère</sup> Licence Communication des Organisations, Ifasic, 2010
2. NDEKE, A, *Promotion de vente*, cours inédit, 2<sup>e</sup> licence Communication des Organisations, Ifasic, 2010

**D. MEMOIRES**

1. EYOBABA, K, *Les stratégies de Communication Marketing de Celtel Congo en période de croissance*, Mémoire, Unikin, 2007.
2. MUTEBA, N, *La démarche marketing opérationnelle d'une banque en phase de croissance cas d'ECOBANK*, Mémoire, Ifasic 2009

**E. AUTRES SOURCES**

- \* Direction marketing et commerciale de la Bralima
- \* Directeur analyste des politiques marketings de la Bracongo.

## Table de Matière

<b>PROBLEMATIQUE .....</b>	<b>1</b>
1. HYPOTHESE .....	3
2. INTERET DU SUJET .....	3
3. METHODE ET TECHNIQUES .....	3
4. DELIMITATION DU TRAVAIL .....	4
5. SUBDIVISION DU TRAVAIL.....	4
<b>CHAP I. CADRE CONCEPTUEL ET THEORIQUE .....</b>	<b>5</b>
Section I. Approche conceptuelle .....	5
I.1. Communication.....	5
I.1.1. Définition .....	5
I.1.2. Types de communication .....	6
I.1.3. Les principales formes de communication .....	8
I.2. La communication Marketing .....	9
I.2.1. Les objectifs de la communication marketing .....	10
I.2.3. Le pourquoi de la communication marketing .....	11
I.2.4. Le processus de la communication marketing .....	11
I.2.5. La communication Marketing, une communication persuasive .....	12
I.2.6. Rôle de la communication marketing .....	13
Les objectifs des RP .....	17
I. 3. Le marketing .....	19
I. 3. 1. Notion du marketing .....	19
I. 3. 2. Définitions.....	20
I. 3. 3 Rôle du marketing au sein d'une entreprise .....	21
I.3.4. Buts du marketing.....	22
I.3.5. Modalités de fonctionnement du marketing.....	22
I.3.6. Le marketing stratégique .....	23
I.3.6.1. Rôle du marketing stratégique .....	23
I.3.6.2. Positionnement du produit.....	23
I.3.6.3. LES PRINCIPES D'UNE STRATEGIE MARKETING EFFICACE.....	24
I.4. Leader .....	26
I.4.1. Produit Leader .....	27
SECTION 2 : APPROCHE THEORIQUE .....	27
2. 1: La théorie du Marketing de leader .....	27
2.2. LES STRATEGIE DU LEADER .....	28
2.2. a. l'accroissement de la demande primaire .....	28
Conclusion partielle.....	33

## **CHAPITRE II : PRESENTATION DE L'ENTREPRISE BRALIMA ET SES SERVICES .....34**

Section I : Situation géographique et aperçu historique.....	34
II.1. Situation géographique.....	34
II.2. Aperçu historique.....	34
II.2.1. Origine et création .....	34
II.2.2. Difficultés : De 1923 à 1949.....	35
II.2.3. Progrès et boom : 1933 à 1949 .....	36
II.2.4. Expansion : De 1950 à 1992 .....	36
II.3. Objectifs .....	36
Section 2 : Production et Commercialisation .....	37
2.1. Production .....	37
2.2. Commercialisation .....	38
Vocation nationale .....	38
Condition de vente .....	39
Section 3 Organisation structurelle et fonctionnelle de l'Entreprise .....	39
3.1. Organisation structurelle.....	39
3.2. Organisation fonctionnelle.....	40
3.3. Organisation et fonctionnement de la direction commerciale et marketing .....	42
3.3.1. Organisation et fonctionnement.....	42
3.3.2. Distribution.....	43
3.3.3. La promotion de ventes.....	43
3.4. Difficultés Marketing et Commerciales de 1985 à 1992.....	44
3.5. Leadership : De 1993 à ce jour .....	45
3.6. Structure organique.....	46
3.7. Apport de la BRALIMA à l'économie Congolaise .....	47
3.7.1. Hors Kin .....	48
3.7.2. Marketing .....	48
<b>ORGANIGRAMME GENERAL DE LA BRALIMA.....</b>	<b>49</b>
<b>ORGANIGRAMME DE LA DIRECTION GENERALE ET MARKETING .....</b>	<b>50</b>
CONCLUSION PARTIELLE.....	51

## **CHAPITRE III : Analyse de la Communication Marketing de la Bralima en position de leader.....52**

III.1. Opérationnalisation des concepts .....	52
III.2. Les Techniques Marketing utilisées par la Bralima en tant que leader .....	53
III.3. Les Stratégies de conquête de la Bralima .....	56

III.3.a. La Stratégie de PULL .....	56
III.3.b. La Stratégie de distribution intensive .....	57
III.4. Les Actions Marketing développées par la Bralima pour consolider sa position de leader .....	58
III.4.1. Sur le plan de la promotion de vente .....	58
III.4.2. Sur le plan publicitaire .....	60
IV. Les Supports utilisés par la Bralima .....	62
Médias .....	62
CONCLUSION PARTIELLE .....	63
<b>CONCLUSION GENERALE .....</b>	<b>64</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>66</b>
<b>Table de Matière .....</b>	<b>68</b>

## QUESTIONNAIRE D'INTERVIEW POUR L'ELABORATION D'UN MEMOIRE

- En tant que directeur analyste de la politique marketing de la Bracongo (concurrente de la Bralima) quelles sont les stratégies marketing de votre concurrente, tel que vous l'avez-vécu sur terrain ?
  
- Pouvez-vous nous dire, quelles sont les actions marketing développées par la Bralima dans sa position de leader actuellement ?

*Source : Interview directive du directeur de la Bracongo, analyste de la politique marketing.*