

Analyse Et Appréciation Du Marketing-Mix Dans Une Entreprise Agro-Industrielle : Cas De La Compagnie Sucrière S.A. De Kwilu-Ngongo

KAMAKULUAKIDIETIKO KILEMBO André¹, MUTUMWA LUNGOYA Pathy², MPOYI MULUMBA
Matthieu³, NSUNGUKULU NGUIZANI Ice⁴

¹Chef de Travaux/ ISDR de Kimvula - Kongo Central/ RDC,

²Chercheur Indépendant-UPN/ RDC,

³Chercheur Indépendant-UPN/ RDC,

⁴Assistante/ IST de Mbanza-Ngungu-Kongo Central/ RDC

Corresponding Author : KAMAKULUAKIDIETIKO KILEMBO André, oliviermandefu2@gmail.com



Résumé : Cette étude se focalise sur l'évaluation de l'efficacité des stratégies marketing employées par la Compagnie Sucrière S.A. de Kwilu-Ngongo, en tenant compte des enjeux spécifiques du secteur agro-industriel.

Elle se repose également sur des données qualitatives et quantitatives, ainsi que des entretiens avec des responsables de ladite Compagnie.

En plus, elle souligne l'importance d'une approche stratégique et adaptée du marketing pour la pérennité et la croissance de cette compagnie.

Mots clés : Marketing-mix (4P : Produit, Prix, Place et Promotion)

Abstract: This study focuses on evaluating the effectiveness of the marketing strategies employed by Compagnie Sucrière S.A. in Kwilu-Ngongo, taking into account the specific challenges of the agro-industrial sector.

It is based on both qualitative and quantitative data, as well as interviews with company executives.

Furthermore, it highlights the importance of a strategic and tailored marketing approach for the sustainability and growth of this company.

Keywords: Marketing mix (4Ps: Product, Price, Place, and Promotion)

I. INTRODUCTION

I.1. Problématique

Depuis la fin de la deuxième dernière guerre mondiale, vendre est devenu une préoccupation des dirigeants des entreprises. Mais il est bien évident aussi que vendre un produit, son image, une marque n'est pas aisée, car il faut absolument utiliser des techniques appropriées du fait que de la production jusqu'à la consommation, il existe un circuit bien établi appelé Force de vente. Pour y parvenir, il y a l'intervention de plusieurs intermédiaires.

Comme souligne Jean Jacques Justeau, à l'approche du marketing l'accent est essentiellement sur les marchés relatifs aux produits de grande consommation. Sur ces marchés, « l'acteur », l'élément de base, est certes représenté par le consommateur est, par définition, l'individu qui consomme ou utilise le produit, ce n'est pas toujours lui qui intéressera principalement l'homme de marketing [1].

Le marketing est un pilier essentiel de la gestion d'une entreprise, qu'il s'agisse d'une entreprise industrielle, commerciale ou agro-industrielle. Dans le secteur agro-industriel, le marketing joue un rôle particulier, car il doit tenir compte des spécificités des produits agricoles, des chaînes de valeur complexes et des contraintes environnementales et sociales.

Au regard de ce qui précède, nous nous posons les questions suivantes :

- Quelle est la place du marketing-mix dans l'environnement dans lequel évolue la Compagnie Sucrière S.A. de Kwilu-Ngongo ?
- Quelles sont les caractéristiques du marketing-mix appliquées à la Compagnie Sucrière de Kwilu-Ngongo ?
- Quelles sont les forces et les faiblesses des variables de marketing-mix appliquées à la Compagnie Sucrière S.A. de Kwilu-Ngongo ?

I.2. Hypothèses

Plusieurs hypothèses peuvent être émises, mais nous retenons quelques-unes :

- Le marketing-mix (4P : Produit, Prix, Place et Promotion) joue un rôle central dans la stratégie de marketing de la Compagnie Sucrière S.A. de Kwilu-Ngongo, mais il est influencé par des facteurs externes tels que les tendances du marché, les contraintes environnementales, les réglementations et les attentes des consommateurs. Donc, le marketing-mix est une réalité à la Compagnie Sucrière S.A. de Kwilu-Ngongo.
- Le produit (sucre) de ladite compagnie occupe une place de choix dans un environnement concurrentiel peu agressif, mais son approche traditionnelle n'apporte pas du tout d'éléments d'innovation dans la communication, bien que les aspects du prix et de la distribution soient assez développés.
- Cette entreprise présente des forces dans la gestion du produit et de la qualité, mais elle souffre de faiblesses dans les aspects du prix, de la distribution et de la promotion.

I.3. Objectifs

L'objectif principal de cette étude est d'analyser et d'apprécier le marketing-mix de la Compagnie Sucrière S.A. de Kwilu-Ngongo, en identifiant les bonnes pratiques et les lacunes dans la gestion du marketing.

L'objectif spécifique est de proposer des recommandations pour améliorer la performance marketing de l'entreprise, en tenant compte des enjeux du secteur agro-industriel.

II. MÉTHODOLOGIE

Pour bien mener et conduire jusqu'au bout de notre démarche, nous avons fait recours aux méthodes et techniques.

Les méthodes statistique et historique qui vont nous servir des moyens pour atteindre cette voie. La première nous a permis à interpréter les chiffres tabulaires afin de dégager la place du produit, place, prix et promotion ; bref les 4p au sein de la Compagnie Sucrière S.A. de Kwilu-Ngongo.

En ce qui concerne les techniques, nous avons utilisé les techniques ci-après :

- La technique documentaire : Elle a permis de consulter divers documents enfin d'enrichir nos informations en parcourant certain ouvrages scientifiques, des rapports, de revues, notes de cours... pour tirer les informations nécessaires et utiles relatives à notre travail.
- La technique d'interview : Elle a permis d'être en contact par les interviews auprès de certaines personnes jugées utiles et possédant des informations nécessaires. Il s'agit notamment les gestionnaires de cette entreprise et quelques travailleurs.

III. RÉSULTATS

III.1. État de lieu de 4P à la Compagnie Sucrière S.A. de Kwilu-Ngongo

III.1.1. Gestion des variables du marketing-mix

III.1.1.1. Le produit

Le choix relatif aux produits est à la base de l'avantage de la forme (autre Prix) dans la compétition et en conséquence au centre même de tout marketing. Le produit est une preuve angulaire du marketing-mix, il n'est pas seulement une marchandise ou un service conçu, fabriqué puis commercialiser. C'est aussi la planification qui précède la recherche et développement car l'environnement est toujours dynamique c'est-à-dire, il faut adapter le produit à chaque changement environnemental afin de fidéliser les consommateurs...

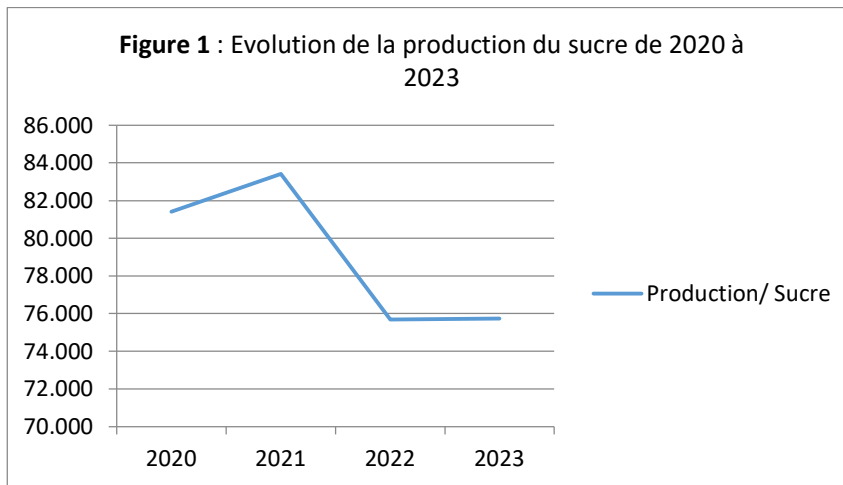
Pour MASSIE, le produit est alors défini comme étant les satisfactions que les propriétaires de ce produit retirent en le possédant ou en utilisant [2].

Ainsi donc, le produit demeure le cycle de vie de la Compagnie Sucrière S.A. de Kwilu-Ngongo, une entreprise agro-industrielle implantée dans le Territoire de Mbanza-Ngungu dans la Province du Kongo Central en RDC. Cette compagnie produit spécialement le sucre de canne (comme produit principal) et l'alcool (bon et mauvais goût).

Tableau 1 : Évolution de la production du sucre en Tonne

| Année | Production/ Sucre |
|-------|-------------------|
| 2020 | 81 414 T |
| 2021 | 83 425 T |
| 2022 | 75 690 T |
| 2023 | 75 738 T |

Source : Rapport Compagnie Sucrière S.A. Kwilu-Ngongo 2020 à 2023



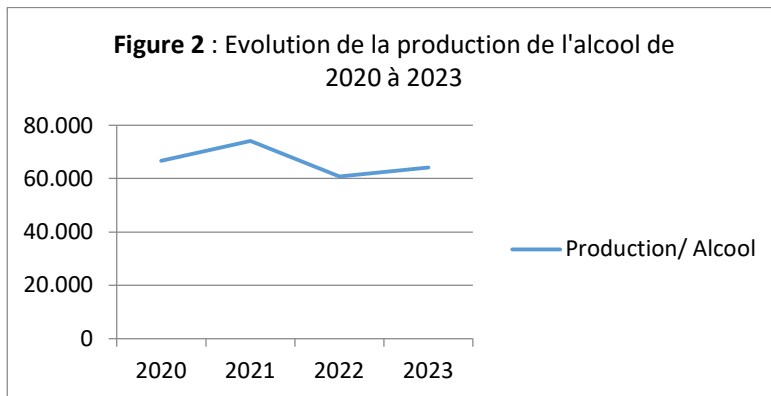
De ce tableau, il se dégage une instabilité de production au cours de 4 années sous études. De 2020 à 2021, la production a légèrement monté de 81 414 T à 83 425 en 2021 avant de chuter à pour monter à 75 690 T en 2022 puis elle remonte tout peu à 75 738 T en 2023.

La tendance à la hausse semble être visible en 2021. Plusieurs raisons peuvent justifier celle-ci. C'était la période au cours de laquelle le Covid-19 avait semé la désolation. La prise du thé du chaud était recommandée. Toutefois, cet accroissement de la production est plus visible à travers le graphique ci-haut. La courbe ci-haut montre comme la production a évolué de 2020 à 2023.

Tableau 2 : Évolution de la production de l'alcool en HL

| Année | Production l'alcool en HL |
|-------|---------------------------|
| 2020 | 66 691 |
| 2021 | 74 111 |
| 2022 | 60 778 |
| 2023 | 64 140 |

Source : Rapport Compagnie Sucrière S.A. Kwilu-Ngongo 2020 à 2023



Comme nous pouvons le remarquer, la production de l'alcool est en dents de scie comme de celle du sucre de 2020 à 2023. En 2021, nous avons observé une forte croissance par rapport à 2020. Cette situation va chuter l'année suivante en 2022 puis remonté légèrement en 2023.

La courbe montre la croissance et la décroissance continue de la production de ce produit auxiliaire.

Soulignons que l'alcool commercialisé par la Compagnie Sucrière S.A. de Kwilu-Ngongo représente soit sous forme de mauvais goût (pour médical et industrielle) et soit sous forme de bon goût (pour usage alimentaire). L'alcool bon goût à comme produit phare nouveau «kwilu Rum » faute de disponibilité des données nous ne saurons en parler en détail. Toutefois, la production de ce nouveau produit se fait par commande et sa production y dépend. Comme tout produit, son lancement et sa consolidation sur le marché s'avère difficile.

Le lancement est un moment très important dans la vie du produit. Il nécessite des investissements commerciaux conséquents, une prospection des points de vente pour faire référence le produit est une campagne de publicité. Un nouveau lancement peut avoir lieu après innovation nombre d'opérations à prévoir pour mener à bien le lancement rendent souvent nécessaire l'utilisation de techniques comme le MPM [3].

III.1.1.2. Le Prix

Pour les consommateurs, deux éléments sont déterminants dans son choix : la connaissance du rapport / qualité / prix et le contenu psychologique du prix. C'est ainsi que lorsqu'on applique, la politique de pénétration du marché, on fixe un prix bas dans le but d'assurer la promotion et la pénétration du marché.

En ce qui nous concerne, nous tenterons d'analyser les aspects ci-après :

- La fixation et détermination du prix de la compagnie sucrière de Kwilu-Ngongo
- L'évolution des prix de produit vis-à-vis de ses concurrents.
- Les avantages accordés.

Tableau 3 : Évolution des prix du sucre et d'alcool sur le marché

| N° | Année | Prix produits | | | |
|----|-------|-------------------------|--------------------|---------------------------|---------------------|
| | | Sucre | | Alcool | |
| | | Volume vente sucre en T | Vente sucre en USD | Volume vente alcool en HL | Vente alcool en USD |
| 1 | 2020 | 73 141 T | 50 158 505 | 35 522 | 5 248 191 |
| 2 | 2021 | 72 958 T | 50 598 482 | 88 920 | 10 485 477 |
| 3 | 2022 | 88 258 T | 68 754 753 | 56 327 | 8 588 366 |
| 4 | 2023 | 72 348 T | 60 632 456 | 33 172 | 4 622 840 |

Source : Service Commercial de la Compagnie Sucrière S.A. Kwilu-Ngongo

De ce tableau, il se dégage une légère stabilité de production au cours de 4 années sous études. De 2020 à 2021, la production a chuté de 73 141 T à 72 958 T en 2021 pour monter à 88 258 T en 2022 avant de chuter 72 348 T en 2023.

Par contre, la production de l'alcool suit une autre tendance, elle est passée de double de 2020 à 2021. Elle est passée de 35 522 à 88 920 HL pour chuter à 56 327 HL et rechuter à 33 172 HL.

La tendance à la hausse semble être trop visible en 2022. Plusieurs raisons peuvent justifier celle-ci. C'était la période au cours de laquelle le Covid-19 avait semé la désolation. La prise du thé du chaud était recommandée. Toutefois, cet accroissement de la production est plus visible à travers le graphique ci-haut. La courbe ci-haut montre comme la production a évolué de 2020 à 2023.

Il sied de souligner que les prix repris ci-haut les taxes y sont, donc Toutes Taxes Comprises. De ce fait, plusieurs taxes et impôts sont imputables à ce produit, à savoir : Taxes sucre et alcool : OCC (0,59), TVA (12%), FPI (2%), Cons. Province Kongo Central (2%), Kinshasa (3%) claqué product.

De ce qui précède, les travailleurs et Administrateurs achètent le sucre en autre prix, c'est à un prix bas. Le prix qualifié « prix travailleurs et Administrateurs » ci-dessous l'évolution des prix travailleurs. Cette discrimination des prix est régie par la convention collective entre les travailleurs et l'employeur, dans des avantages dû aux travailleurs de la compagnie sucrière de Kwilu-Ngongo.

Certes, sur le plan interne, la compagnie sucrière utilise le système de quota pour mieux gérer non seulement ses clients fidèle mais aussi constitue une politique de détermination des prix : cela constituerait une stratégie.

Notre enquête sur terrain nous révèle que cette entreprise n'accorde guerre des avantages à ces clients. Souligner que cette attitude est plus observable dans des entreprises donc la vente semble facile et souvent évaluant dans un environnement non concurrentiel. De ce fait, le client n'a pas beaucoup de choix.

La Compagnie Sucrière S.A. de kwilu-Ngongo a évalué dans un environnement monopolistique pendant plusieurs années. Aujourd'hui, le sucre importé de l'Angola semble bousculer le marché de la compagnie sucrière de Kwilu-Ngongo.

III.1.1.3. Le Plan (Distribution)

Selon BENAÏM et al., la politique de distribution est l'ensemble des moyens, opérations et décision, permettant aux producteurs de transférer des biens ou services produits aux consommateurs [4].

Le producteur cherche à sélectionner, voire à créer les canaux de distribution et point de vente les plus performants et les adaptés à ses objectifs. Pour ce faire, il n'a besoin d'une formation d'une structure sur la structure de la distribution, sur la fréquentation des points par chaque point de vente qui l'éclaire dans ses choix.

Généralement un produit est destiné à un réseau de distribution, sélectif. Il compte de distinguer canal de distribution, circuit de distribution et réseau.

La compagnie sucrière utilise à la fois un circuit long et cours. En effet, le sucre est vendu aux grossistes dont la majorité dispose d'un quota d'achat. Les grossistes vont à leur tour vendre aux détaillants (selon les lieux) et en fin les détaillants aux consommateurs finals. Dans le deuxième cas, la compagnie sucrière vend aux semi grossiste (généralement les commerçant des grandes cités, lukala, Mbanza-Ngungu, Kimpese, Songololo ;..... Possédant ou pas ce quota) pour enfin revendre en sachet et en détails.

De ce qui précède, le sucre étant un produit stratégie, il est conditionné dans un sac de 50kg contenant 10sachets de 5kg ; le producteur Aussi vend aux distributeurs dans cet état. Aujourd'hui, les grossistes ont sénéle ne dépassant pas 1 Tonne le mois.

Néanmoins, la vend suit un planning, car l'entreprise gère ses Stocks en fonction de la campagne, et inter campagne.

Pendant la production, l'entreprise cherche à stocker selon l'objectif fixé par le conseil d'Administration et par rapport à la demande; et cela au regard de la capacité installé de l'outil de production. Et pendant inter compagnie, l'entreprise liquide progressivement les produits sans créés la rupture de stocker.

III.1.1.4. La Promotion (communication)

Selon Bernard DEGENAIS, la promotion est un terme générique dans le langage courant qui englobe toute initiative visant à promouvoir un produit, un service une idée ou une personne. En publicité ou Marketing, la promotion consiste à utiliser un certain nombre de techniques bien précisé pour arriver à séduire et à convaincre le consommateur d'acheter un produit ou d'adhérer à l'idée proposée » [5].

Certes, la promotion englobe tous les champs de la communication Marketing : la publicité de la vente individuelle ; la promotion de ventes, les relations publique autant d'activité qui font connaitre l'existence du produit et soulignant ce qui le rend unique et attrayant [6].

En réalité, la Compagnie Sucrière S.A. de Kwilu-Ngongo évoluant pendant plusieurs années dans un environnement non concurrentiel et monopolistique. Elle acquise la confiance de ses clients qui n'a aucune possibilité de faire le choix.

Sur le plan organisationnel, la charge du Marketing est confiée au chef du Département commercial et Marketing importé à Kinshasa. Actuellement, aucun service n'a la charge du Marketing. Toutefois, à travers un nouveau produit « Kwilu Rum » alcool du bon goût que certaines activités sont organisées. À travers ce nouveau produit, il s'observe certains support simple notamment des T-shirts (polos), képi et l'organisation sporadique des quelques activité visible (marche de santé).

De ce qui précède, nous pouvons dire qu'une forte faiblesse est observée dans la pratique de la communication sur les produits de la compagnie sucrière de Kwilu-Ngongo.

Auparavant avec l'ouverture de circuit commercial du marché frontalière de Lufu, le marché du sucre semble être envahi par le sucre étranger. Le monopole semble être brisé. La léthargie observée devrait en principe réveiller les gestionnaires de cette compagnie.

III.2. Analyse et appréciation de marketing-mix à la Compagnie Sucrière de Kwilu-Ngongo

III.2.1. Appréciations critiques

III.2.1.1. Par rapport au produit

Comme relevé plus haut, la Compagnie Sucrière S.A. de Kwilu-Ngongo est une entreprise agro industrielle qui produit principalement le sucre de canne et l'alcool. À ce niveau, disons que le sucre est produit principale tandis que l'alcool est le produit secondaire. Ce dernier compte deux catégories (l'alcool bon goût avec comme produit principale « Kwilu Rum », tandis que l'alcool mauvais goût est utilisé en médecine et dans certain cas dans les industries.

Ainsi, l'analyse critique est portée à la foi sur le produit, la gamme et la qualité de produit. À ce jour, le sucre est conditionné dans les sachets de 5kg. Il s'avère que la majorité de la population pauvre qui forme le groupe dernier consommateur n'arrive pas à se procurer cette quantité. Sur le marché, les vendeurs eux-mêmes conditionnent les sachets pour 2,5kg du sucre.

Connue si bien BENHAIM et al., « l'emballage participe à l'amélioration des conditions d'utilisation des consommateurs » [7].

À notre avis, cette situation ne sécurise pas les consommateurs et, cette pratique constitue une demande de consommateurs auprès de producteur. En réalité, le produit est conçu spécialement pour rencontrer le besoin de chaque pays. Il est clair que les indications économiques et financière de ses options sont importantes.

- Problème de piratage d'emballage : Malgré les efforts fournis par cette compagnie, l'emballage du sucre demeure volable. Il s'observe que l'emballage du sucre est souvent violé or, si le conditionnement est lié à l'idée du contenant, il est destiné à protéger et à présenter une unité de vente ; l'emballage, lui ; concourt à la protection du produit.
- La gamme Incomplète est Immersible : Le sucre le plus visible sur le marché est celui conditionné dans le sac de 50kg contenant 10 sachets du sucre de 5kg. Cette présentation unique isole à notre avis ce produit du faite de l'absence de la gamme. Certes, nous avons observé sur le marché une autre qualité du sucre de la Compagnie Sucrière présenté sous forme de cube, mais produit difficilement accessible sur le marché. À notre avis, cette deuxième catégorie du sucre devait afin de compléter la gamme de produit.
- La qualité du produit : Il est difficile aux consommateurs d'apprécier la qualité du faite que le marché est inondé rien que par ce produit.

De ce qui précède, la qualité du sucre de la Compagnie Sucrière semble être appréciable. A ce qui concerne l'alcool (particulièrement l'alcool goût), il demeure toujours un produit nouveau. Sa vie sur le marché local et international semble encore hypothétique, car il n'arrive pas à se positionner correctement sur le marché.

Sur terrain, l'alcool bon goût voire de mauvais goût demeure introuvable si non rare. Il est vrai que ce produit n'a pas la même attention que le sucre, mais à notre avis il doit accompagner le sucre sur terrain afin de consolider non seulement l'image de la marque, mais aussi et surtout l'entreprise productrice qui est la Compagnie Sucrière S.A. de kwilu-Ngongo.

III.2.1.2. Par rapport au prix

Le prix est un élément capital dans la vente. Notre appréciation portera sur les trois aspects ci-après : la fixation de prix, l'évaluation des prix des produits de la Compagnie Sucrière S.A. de Kwilu-Ngongo et avantages accordés.

a) Par rapport à la fixation des prix : La fixation du prix en fonction de la demande tel que pratiqué à La compagnie sucrière de Kwilu-Ngongo a des effets positifs et négatifs.

- Effets positifs : Cette procédure tient généralement compte de l'évaluation conjecturale du moment. De ce fait, le train de vie des clients ou consommateurs est en compte. Cela crée un lien entre clients et producteurs avec comme conséquence, les clients sont à la hauteur d'acheter facilement le produit.
- Effets négatifs : Pendant la période de la forte inflation, ce système défavorise les consommateurs et même les producteurs. L'instabilité des prix que cela crée entraîne des ruptures de relation entre le producteur et consommateur. À ce sujet, Kotler et Dubois affirment que « des nombreuses entreprises modifient leurs prix de vente enfin de tenir compte telle que paiement comptant, achat en volume ; achat hors saison,... » [8]. « La discrimination en fonction du temps enfin correspond au cas où la demande d'un produit varie en fonction de son cycle de vie, des saisons ; des jours, parfois même des heures... » [9].

Ce système donc occasionne l'augmentation des prix et souvent les clients cherchent des solutions ailleurs. Généralement, soit les clients abandonne l'usage fréquente du sucre (en annulant le déjeuner avec du thé ;...), soit il cherche les produits de substitution, soit encore ils recourent aux autres produits concurrents.

b) Par rapport à l'évolution des prix du produit de la Compagnie Sucrière de Kwilu-Ngongo : Le Sucre demeure un produit stratégique pour la population. Son usage détermine son importance sur terrain.

De 2020 à 2023, le prix du sucre fabriqué par la Compagnie Sucrière S.A. de Kwilu-Ngongo a oscillé suite à l'inflation contenue sur le marché congolais. Les écarts entre les années sous étude sont importants et cela prouve que l'inflation influe le prix du sac de sucre sur le marché.

À notre avis, l'adoption de la politique de la détermination du prix en fonction de la demande facilitera l'écoulement des produits sur le marché. Comme souligné plus haut, la Compagnie Sucrière S.A. de Kwilu-Ngongo limite ce stock à vendre à une certaine catégorie en vue de rééchelonner les ventes par rapport au planning établi pendant l'exercice de la campagne. Le planning dépend aussi des objectifs commerciaux.

c) Avantages accordés : Sur ce point, nous pouvons dire que cette compagnie demeure un mauvais exemple dans le traitement de ses clients. Elle n'accorde aucun avantage à ses clients. Or, le client qui bénéficie des avantages auprès du producteur demeure généralement fidèle surtout que le développement de l'entreprise dans un environnement non concurrentiel fait naître certaines habitudes néfastes.

En effet, l'absence de la concurrence a amené les clients sans choix et cela a la merci de la Compagnie Sucrière S.A. de Kwilu-Ngongo. À notre avis, quelque soit les circonstances du marché, il est prudent à l'entreprise de développer les activités liée au marketing au lieu d'atteindre un concurrent futur. Car l'arrivée brusque d'un concurrent peut fragiliser une entreprise.

III.2.1.3. Par rapport à la place (Distribution)

La Compagnie Sucrière S.A. de Kwilu-Ngongo utilise à la fois le circuit long et le circuit court. À notre avis, les deux circuits semblent cohérents et logiques.

La grande observation faite est celle liée au suivi sur le terrain car, il n'existe aucun mécanisme de suivi des produits sur terrain. Or, il est toujours impérieux de la part du producteur de suivre le comportement de son produit sur le marché. D'ailleurs, dans certains cas les prix de vente peuvent faire l'objet d'entente avec le distributeur. Or, à la Compagnie Sucrière S.A. de Kwilu-Ngongo, les conditions générales de vente disent ceci « les prix sont données sans engagements.¹

Certes, la distribution se trouve au cœur du Marketing à côté de tous les autres éléments. Le problème que l'entreprise doit résoudre est celui du choix des canaux de distribution de ses produits, c'est-à-dire de définir une politique de distribution cohérente et rentable compte tenu de ses objectifs.

III.2.1.4. Par rapport à la communication (Promotion)

L'enquête sur terrain relève le quasi inexistance des champs de communication marketing. Le développement de l'entreprise dans un environnement non concurrentiel peut être considéré la raison du choix de cette attitude.

Certes, le chargé de Service Commercial et Marketing est chargé de combler ce vide. À notre avis, l'entrée du sucre venant de l'étranger constitue une menace externe. Quoi que confiant de la qualité de produit mis sur le marché, la promotion attire les clients douteux et finisse par s'accrocher et au besoin par se fidéliser.

Pendant la concurrence ou pas, la promotion est un atout. Son absence dans une entreprise demeure une faiblesse.

Au regard de ce qui précède, nous pouvons dire que les quatre variables de marketing-mix est une réalité, mais son application est une préoccupation majeure.

III.3. Analyse par Opportunités et Menaces de la Compagnie Sucrière de Kwilu-Ngongo par rapport au Marketing-Mix

III.3.1. Les opportunités

Par rapport au 4P, plusieurs opportunités s'offrent à la Compagnie Sucrière S.A. de Kwilu-Ngongo pour son succès.

- Pour le produit : La Compagnie Sucrière S.A. de Kwilu-Ngongo est implantée dans la Province du Kongo Central dont le climat est favorable à la culture de la canne considérée comme matière première dans la fabrication du sucre. La canne à sucre de qualité garantie la qualité et la quantité des produits à fabriquer. De même, le sucre demeure un produit le plus demandé dans la vie de la population ; allant des boulangeries, pâtisseries à la consommation quotidienne de la population.
- Pour le prix : La RDC a connue plus de 6 ans de stabilité de la monnaie. Cette situation peut influencer sur le prix. Quand le prix est stable les clients sont censés d'approviser. L'absence des concurrents ou l'environnement monopolistique dans lequel cette compagnie évolue est une opportunité voire un atout majeur à la fixation des prix.
- La place : Par rapport à la place (distribution), l'implantation de l'usine au cœur de la Province (traversée par le chemin de fer et à 17 kilomètres de la route nationale n°1) constitue un atout majeur et une opportunité pour la distribution des produits vers les grands marchés non seulement de Kinshasa, mais aussi de Grand-Bandundu, le Congo Brazzaville, etc.
- Promotion : Faute des concurrents des tailles, l'adoption par la Compagnie Sucrière S.A. de Kwilu-Ngongo d'une politique de marketing liée à la taille, aux besoins et sur tous des moyens disponibles.

¹ Conditions Générale de vente de la Compagnie sucrière Kwilu-Ngongo.

En définition, la Compagnie Sucrière S.A. de Kwilu-Ngongo évolue dans un environnement plein d'opportunités par rapport à ces produits, sa place, leur prix et promotion.

III.3.2. Les menaces

Malgré les opportunités, la Compagnie Sucrière S.A. de Kwilu-Ngongo est exposée aux multiples des menaces. Généralement les menaces sont externes.

Pour TIFFANI Paul et PETERSON « pour identifier les opportunités et les menaces potentielles, il faudra examiner de près les atouts et les faiblesses de vos concurrents » [10].

En ce qui nous concerne, nous pouvons retenir les menaces par rapport aux 4P :

- **Par rapport au produit**
 - le sucre étranger est blanc contrairement au sucre de canne ;
 - l'emballage est le conditionnement dans le sachet de 5kg ; contrairement au sucre étranger qui vendu en vrac.
- **Par rapport au prix** : Sur le marché local qui venait de l'étranger à certaine époque coûté moins cher.
- **Par rapport à la distribution**
 - le sucre de concurrent à l'époque était plus disponible, et il était vendu concurrentement avec celui de la Compagnie Sucrière S.A. de Kwilu-Ngongo ;
 - le sucre étranger passait de semi grossiste au détaillant, cela diminue les parcours et les éventuelles augmentations de prix.
- **Par rapport à la promotion** : La connaissance de ce produit ce fait par la découverte même du produit lors de la consommation. À ce niveau, nous utilisons le partage de l'expérience des usages constitue une vie de communication informelle, mais efficace. Généralement un client satisfait partage son expérience avec les autres, cela constitue des voies formelles mais lie messages passent sans ambages.

IV. CONCLUSION

Notre recherche a porté sur l'analyse et appréciation du marketing-mix dans une entreprise agro industrielle cas de la Compagnie Sucrière S.A. de Kwilu-Ngongo.

Elle se focalise sur le marketing-mix particulièrement sur le 4P nonobstant les autres tentatives de recherche dans ce domaine. Notre souci majeur était d'étudier l'application de ces variables, notamment la promotion dans une entreprise agro-industrielle évoluant dans un environnement presque de monopole.

Partant de la problématique et des hypothèses de départ, nous pouvons retenir ce qui suit :

- la Compagnie Sucrière S.A. de Kwilu-Ngongo dispose un produit principal (sucre) et un produit secondaire (alcool) ;
- Le sucre demeure un produit stratégique et pour cette entreprise et la communauté. Sa qualité appréciable dépend de la nature du sol et du climat que présente l'agglomération de Kwilu-Ngongo en particulier et la Province du Kongo Central en général ;
- La politique appliquée sur la fixation et la détermination de prix semble appréciable. Elle se fait sur base de la demande, mais associé au prix. À ce niveau, il s'est observé l'instabilité du prix du sucre sur le marché. De même, l'existence d'une petite discrimination sur le prix des travailleurs, des revendeurs possédant le quota et les autres commerçants ;
- Du point de vue distribution, le circuit utilisé par la Compagnie Sucrière S.A. de Kwilu-Ngongo est à la fois long et court ;

- Par rapport à la nature de produit, le sucre est stoker pendant la période de la campagne et liquidé progressivement pendant la période d'inter campagne selon une planification avec comme objectif de servir tous les clients sans créer la rareté sur le marché ;
- Sur le plan promotionnel, cette compagnie n'a aucune politique rigoureuse en marketing. À ce jour, elle continue à vendre aux clients désirés vu qu'elle évolue dans un environnement non concurrentiel.

De ce qui précède, la Compagnie Sucrière S.A. de Kwilu-Ngongo dispose beaucoup d'atouts, mais les menaces externes la guettent toujours. Pour contourner, plusieurs stratégies marketing peuvent être adoptés afin de consolider et surtout de fidéliser ses clients par rapport aux menaces pouvant venir de l'étranger.

Références

- [1] Justeau J.-J., Le Marketing : objectifs et méthodes, 2^{ème} Ed, Dunod, Paris, 1984.
- [2] MASSIE J.-L., Méthodes actuelles de direction des entreprises, Ed. d'organisation, Paris, 1967.
- [3] BENHAIM et al., Les fondamentaux de l'assistant de PME-PMI, Edition Dunod, Paris, 1994.
- [4] BENHAIM et al., Les fondamentaux de l'assistant de PME-PMI, Edition Dunod, Paris, 1994.
- [5] DEGENAIS B., La publicité Presse de l'Université de Laval, publicité, stratégie et placement Média, Laval, 2008.
- [6] LAMBIN J.-J., Le marketing stratégique et opérationnel, 5 éd, Dunod, Paris, 2002.
- [7] BENHAIM et al., Les fondamentaux de l'assistant de PME-PMI, Edition Dunod, Paris, 1994.
- [8] KOTLER P. et DUBOIS W., Marketing Management, 6 éd, Publie-Union, Paris, 1989.
- [9] KOTLER P. et DUBOIS W., Marketing Management, 6 éd, Publie-Union, Paris, 1989.
- [10] TIFFANY P. et PETER J.-D., Business plan pour le nuls, Ed. First-Edition, Paris, 2002.