

# INCIDENCE DU LANCEMENT DE LA BIÈRE PRIMUS SOUS LE LABEL PETITE YA QUARTIER PAR LA BRALIMA SUR LA CONSOMMATION A KINDU EN 2016

Par  
TAMBWE ABAVUME<sup>1\*</sup>

*\*Corresponding Author*

---

## RESUME

*Le secteur brassicole est marqué par la recherche permanente et active de la mise en œuvre de nouvelles stratégies en vue de faire face à une véritable compétition ; le but étant de maximiser les ventes à travers le maintien de la clientèle et la conquête des nouveaux.*

*La préoccupation principale de cette recherche consiste à savoir pourquoi la BRALIMA a décidé de lancer sur le marché la bière PRIMUS sous le label PETITE YA QUARTIER. Ainsi, nous avons soutenu que cette décision a été motivée par le souci d'attirer le plus grand nombre de clients à travers une stratégie de la baisse psychologique du prix. En effet, l'interprétation des résultats issus du traitement statistique de nos données révèle que cette stratégie a une incidence positive sur la consommation de la bière PRIMUS à Kindu, du fait que l'estimation des consommations mensuelles une année après le lancement (2016) est au-delà du double de celle observée une année avant (2015).*

## Abstract

*The brewing sector is marketed by the permanent and active search for the implementation of new strategies in order to face up to real competition ; the goal is to maximize sales through new ones. The main concern of this research is to know why BRALIMA decided to launch PRIMUS beer on the market under the PETITE YA QUARTIER label. Thus, we argued that this decision was motivated by the desire to attract the greatest number of customers through a strategy of psychologically lowering the price.*

*Indeed, the interpretation of the results from the statistical processing of our data reveals that this strategy has a positive impact on the consumption of PRIMUS beer in Kindu, because the estimate of monthly consumption one year after the launch (2016) is more than double that observed before (2015).*

---

<sup>1</sup> Assistante à l'Institut Supérieur de Commerce de Kindu.

## INTRODUCTION

Des études systématiques ont déjà été réalisées sur la commercialisation des produits livrés par la BRALIMA sur le marché. C'est ainsi que dans le cadre de la présente recherche, nous avons eu l'occasion d'exploiter celles réalisées par les auteurs suivants : Walo (2012), Maliani, (1999) et Murefu. (2010). Abordant des aspects différents, personne ne s'est intéressée à l'incidence du lancement de la bière PRIMUS sous le label PETITE YA QUARTIER par la BRALIMA sur la consommation.

Actuellement, la préoccupation majeure de la firme n'est pas seulement la production des biens ou services, mais aussi et surtout leur écoulement sur le marché devenu de plus en plus concurrentiel.

Dès lors, dans le secteur commercial, le problème de vente est devenu très important. Il requiert une attention particulière parce que « si le produit ne s'écoule pas, c'est la ruine... ». En réponse à cette préoccupation, plusieurs recherches ont été entreprises pour résoudre le problème d'écoulement de leurs produits sur le marché. Les solutions ont été trouvées dans la combinaison d'un certain nombre d'éléments ; notamment : la situation du marché, l'étude du produit, le conditionnement, l'emballage, les relations publiques et la publicité, ...

Les critères de choix se confondent très souvent avec les motivations de consommation du produit considéré. C'est ainsi que, pour beaucoup de produits, la recherche d'un plaisir gustatif l'une des motivations les plus dominantes de leur consommation. Mais, il arrive souvent que certaines motivations dominantes de consommation du produit ne soient pas discriminantes entre les marques, du fait que toutes les marques y répondent d'une manière satisfaisante. Dans pareilles circonstances, ce sont d'autres motivations, parfois secondaires, qui vont jouer le rôle de critères de choix (Levy, 2014, p.126).

La décision d'acheter un produit ne se repose pas uniquement sur le produit lui-même, elle implique une multitude d'autres facteurs ; raison pour laquelle les entreprises ont l'obligation continue de rechercher et d'identifier les opportunités du marché, les reflets des besoins et des désirs des consommateurs encore incomplètement satisfaits par les produits et services existants.

Les marchés changent peut-être encore plus vite que la société. Ils s'inscrivent entre la globalisation et la technologie des autres facteurs qui dessinent leurs évolutions : montée en puissance des distributeurs face aux fabricants, la personnalisation de la croissance des offres commerciales et l'érosion continue des fidélités. Face à tous ces bouleversements, les entreprises s'interrogent sur la stratégie à adopter (Kotler et Dubois, 1997).

De nos jours, l'adaptation d'une entreprise dans un environnement concurrentiel est la fonction de la stratégie qu'elle adopte. Le secteur de brassicole est marqué par la recherche permanente et active de la mise en œuvre de nouvelles stratégies en vue faire face à une véritable compétition ; le but étant de maintenir la clientèle et de conquérir des nouveaux clients. La mise en œuvre d'une stratégie est donc d'une importance capitale pour une entreprise brassicole ([www.marketing.com](http://www.marketing.com)).

La question principale de la présente recherche est formulée en ces termes : Pourquoi la BRALIMA a-t-elle décidé de lancer sur le marché la bière PRIMUS sous le label *PETITE YA QUARTIER* ? La réponse à cette question principale passe par celle des questions spécifiques suivantes :

- Quelle est la tendance générale de l'évolution de la consommation de la bière PRIMUS à Kindu une année avant son lancement sur le marché à Kindu sous le label *PETITE YA QUARTIER* ?
- Quelle est la tendance générale de l'évolution de la consommation de la bière PRIMUS à Kindu une année après son lancement sur le marché à Kindu sous le label *PETITE YA QUARTIER* ?

Comme hypothèse principale, nous soutenons que la BRALIMA a décidé de livrer sur le marché la bière PRIMUS sous le label *PETITE YA QUARTIER* afin d'accroître la demande sur le marché suite la baisse psychologique du prix, car, en réalité, cette baisse résulte de la réduction de la quantité qui passe de 72 centilitres à 50 centilitres pour une bouteille. Ainsi, aux questions spécifiques, nous avons répondu provisoirement comme suit :

- La tendance générale de l'évolution de la consommation de la bière PRIMUS à Kindu une année avant son lancement sur le marché à Kindu sous le label *PETITE YA QUARTIER* est à la baisse.
- La tendance générale de l'évolution de la consommation de la bière PRIMUS à Kindu une année après son lancement sur le marché à Kindu sous le label *PETITE YA QUARTIER* est à la baisse.

L'objectif principal de cette recherche est celui de vérifier si la commercialisation de la bière PRIMUS sur le marché sous le label '*PETITE YA QUARTIER*' a influencé positivement sa consommation en vue de faire face aux dépenses liées à son lancement sur le marché. Il s'agit, entre autre de dépenses engagées pour la publicité, la promotion et l'animation des ventes).

En ce qui concerne les objectifs spécifiques, il est question ici :

- De déterminer le sens de l'évolution de la consommation de la bière PRIMUS une année avant son lancement sur le marché sous le label *PETITE YA QUARTIER*.

- De déterminer le sens de l'évolution de la consommation de la bière PRIMUS une année après ce lancement sur le marché sous le label *PETITE YA QUARTIER*.

Le choix de ce sujet est motivé par l'afflux des consommateurs vers la bière PRIMUS depuis son lancement sur le marché à Kindu sous le label "*PETITE YA QUARTIER*", apparaissant comme un nouveau produit par rapport au même produit vendu au format habituel de 72 centilitres par la BRALIMA.

L'évolution des ventes (ou consommations) est l'une des préoccupations des gestionnaires, du fait que celles-ci ont un impact sur le chiffre d'affaires de l'entreprise. Les résultats de cette recherche leur permettront de décider sur la nécessité ou non de continuer à offrir ce produit dans les deux formats (le grand format et le petit format communément appelé "*PETITE YA QUARTIER*").

Pour vérifier les hypothèses de cette recherche et atteindre les objectifs poursuivis, les statistiques des ventes des boissons par la BRALIMA à Kindu constituent la population d'étude, à travers laquelle nous avons tiré notre échantillon grâce à la technique documentaire.

La nature des données collectées justifie le choix du logiciel Microsoft office Excel 2016 pour leur traitement. Ce logiciel nous a permis de déterminer automatiquement la tendance générale de l'évolution des consommations de la bière PRIMUS un an avant son lancement sur le marché sous le label *PETITE YA QUARTIER* (2015) et à un an après son lancement (2016).

Dans l'estimation du modèle de régression, les consommations de la bière PRIMUS à Kindu en 2015 et en 2016 durant la période sont considérées comme variable endogène, et le temps comme variable exogène.

Dans l'espace, la ville de Kindu délimite cette recherche ; alors que dans le temps, elle couvre la période allant de janvier 2015 à décembre 2016 ; sachant bien que c'est en 2016 que la BRALIMA a lancé la bière PRIMUS à Kindu sous le label "*PETITE YA QUARTIER*". Il sied alors de rappeler ici que ce produit a déjà été offert par la BRALIMA sous ce label dans d'autres coins du pays depuis très longtemps.

Hormis la présente introduction et la conclusion, cette étude est subdivisée en trois chapitres présentés comme suit :

- Le premier chapitre qui traite des considérations générales ;
- Le deuxième aborde l'approche méthodologique ;
- Le troisième est consacré à la présentation, l'analyse et l'interprétation des résultats.

## **I. CONSIDERATIONS GENERALES**

A travers ce chapitre, nous définissons d'abord quelques concepts clés du thème de la recherche, avant de parler brièvement de la BRALIMA et la présentation de la ville de Kindu.

### **I.1. DEFINITIONS DE QULQUES CONCEPTS CLES**

#### **I.1.1. Incidence**

Le concept incidence a plusieurs acceptations selon les auteurs ou le contexte. Cependant, dans le cadre de la présente étude, nous adoptons celle donnée par Le Dictionnaire Larousse (2010), selon laquelle l'incidence n'est qu'une conséquence plus ou moins directe de quelque chose, répercussion, effet.

#### **I.1.2. Lancement**

La phase de lancement est l'une des phases du cycle de vie du produit qui correspond à la mise du produit sur le marché. C'est une phase gourmande en besoins de financement car les investissements marketing de lancement (publicité, promotion et animation des ventes ...) sont élevés alors que le volume de ventes sont encore faibles. C'est ainsi que durant cette phase, la rentabilité de l'activité liée au produit n'est généralement pas assurée car les investissements sont importants et le volume de vente encore réduits.

Le lancement d'un produit se fait le plus souvent après une phase de tests et d'études

Dans le cadre de la présente recherche, le lancement prend le sens de la date de mise en vente de la bière PRIMUS sous le label *PETITE YA QUARTIER* sur le marché à Kindu. Le marché étant défini comme un ensemble des opérations commerciales, financières, concernant une catégorie de biens dans une zone géographique (Lendrevie-Levy, 2014, p.29). Le marché peut donc être les personnes qui y sont en relations commerciales. C'est le lieu (l'environnement) dans lequel va évoluer l'entreprise et où se rencontrent l'offre et la demande d'un bien ou d'un service, c'est-à-dire principalement les clients potentiels et la concurrence.

Quand on parle de marché, on pense à un espace où on achète et on vend. Cependant l'échange ne prend pas nécessairement la forme de transactions monétaires. Par exemple sur le marché électoral où se rencontrent une offre (*candidats*) et une demande (*électeurs*), l'échange prend la forme du vote et non d'une transaction financière (Lendrevie Levy, *Op. cit.*, p.30).

Le marché est un système d'interactions entre des publics, qui peuvent être composés d'individus, d'entreprises ou d'institutions qui ont un rôle ou une influence directe sur les ventes d'un produit.

Comprendre le consommateur n'est jamais aisé. Les consommateurs peuvent très bien exprimer des désirs et puis ne pas s'y conformer, ou bien pas savoir exactement ce qu'ils veulent. Ils peuvent aussi se décider à la dernière minute en fonction des circonstances du moment.

Kotler cité par Ediyazola (*Op. cit.*, p.28) précise que les décisions d'achat d'un consommateur subissent l'influence de nombreux facteurs, culturels, sociaux personnels et psychologiques. En fait, les décisions d'un consommateur peuvent être profondément influencées par sa culture et son appartenance de classe.

### **I.1.3. Bière PRIMUS**

Primus est le nom adopté par diverses marques de bières de différents pays (Wikipédia) ; une bière blonde de type premium avec un degré d'alcool de 5,2%.

Primus est une bière brassée et consommée dans quatre pays d'Afrique centrale, sous licence du groupe Heineken. Elle titrerait légèrement plus qu'en Tchèque, à 5%. Elle est brassée en République Démocratique du Congo (par la Bralima), en République du Congo (par Brasco), au Burundi (par la Brarudi) et au Rwanda (par la Bralirwa).

### **I.1.4. Label PETITE YA QUARTIER**

Un label est une marque collective qui se matérialise par des signes distinctifs (nom, logo, ...) et qui peut être utilisée par les différentes marques se conformant au cahier des charges du label. Il vise à assurer et faciliter la reconnaissance de certaines caractéristiques du produit (Encyclopédie illustrée du marketing (<https://www.definitions-marketing.com>)).

En principe, la bière PRIMUS est contenue dans des bouteilles de 72 centilitres sur lesquelles est mentionné le nom PRIMUS et autres signes distinctifs. Cependant, la BRALIMA désigne par *PETITE YA QUARTIER*, le même produit, du fait que le contenu de la bouteille est de 50 centilitres.

### **I.1.4. Consommation**

La consommation est l'action de consommer, de faire de l'usage de quelque chose, société de consommation, société d'un pays industriel avancé ou l'économie pour fonctionner s'efforce de créer sans cesse des nouveaux besoins et ou la jouissance de la consommation sont érigé en impératif au détriment de toute exigence humaine d'un autre (Grand Robert, 1985, p.185).

La consommation est l'utilisation de bien et de ressources dont on ne peut se servir qu'en les détruisant ou en les transformant pour satisfaire des besoin ou de désirs de l'homme ( [www.toupie.org](http://www.toupie.org)).

La consommation est l'utilisation de bien et service dont la destruction sera immédiate (bien non durable) ou progressive (bien durables). Après leur utilisation. La consommation peut alors être défini aussi comme l'utilisation de bien et de service dont on ne peut pas servir qu'en détruisant immédiatement ou progressivement ou en les transformant (Jalibert, 1985, p.56). Comprendre le consommateur n'est jamais aisé.

Les consommateurs peuvent très bien exprimer des désirs et puis ne pas s'y conformer, ou bien pas savoir exactement ce qu'ils veulent. Ils peuvent aussi se décider à la dernière minute en fonction des circonstances du moment.

Kötler cité par Ediyazola (*Op. cit.*, p.28) précise que les décisions d'achat d'un consommateur subissent l'influence de nombreux facteurs, culturels, sociaux personnels et psychologiques. En fait, les décisions d'un consommateur peuvent être profondément influencées par sa culture et son appartenance de classe.

Les facteurs sociaux, pour leur part sont centrés les relations interpersonnelles, qui jouent un rôle important en matière d'achat. Il s'agit des groupes de références (famille), et des statuts et rôles qui leurs sont associées.

Par ailleurs, les facteurs personnels sont souvent affectés par les caractéristiques personnelles de l'acheteur et notamment son âge, l'étape de son cycle de vie, sa profession, sa position économique, son style de vie et sa personnalité.

S'agissant des facteurs psychologiques signalons que quatre mécanismes clés interviennent dans la psychologie d'un individu : la motivation, la perception, l'apprentissage et l'émergence de croyance et attitudes.

Selon l'optique marketing, le concept consommateur revêt plusieurs significations selon qu'il s'agit d'une option individuelle ou collective en d'autres termes, le concept consommateur peut s'appliquer à deux aspects à savoir l'aspect individuel et collectif (Ediyazola, *Op. cit.*, p.30).

L'étude du comportement du consommateur est un cas particulier de l'étude du comportement humain. En effet, l'étude du comportement humain s'intéresse au processus total par lequel un individu réagit dans son environnement.

Tandis que l'étude du comportement du consommateur peut se faire comme l'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et aux consommateurs des produits (biens tangibles) et des services (biens intangibles) Ediyazola (*Op. cit.*, p.11).

En effet, certains consommateurs entretiennent avec les marques une relation qui s'apparente à celle qu'ils développent avec d'autres personnes. Ils peuvent exprimer l'amour qu'ils éprouvent pour une marque, une volonté d'engagement avec elle dans une relation de long terme. Ou encore ils peuvent développer des déceptions, suggérant une analogie forte avec les relations humaines.

La marque peut être considérée comme un partenaire relationnel pour les consommateurs (Michel, 2013, p.158). En effet, certains consommateurs entretiennent avec les marques une relation qui s'apparente à celle qu'ils développent avec d'autres personnes. Ils peuvent exprimer l'amour qu'ils éprouvent pour une marque, une volonté d'engagement avec elle dans une relation de long terme. Ou encore ils peuvent développer des déceptions, suggérant une analogie forte avec les relations humaines.

Le concept de relation consommateur-marque (*consumer-brand relationship*) permet de rendre compte de ce phénomène, par lequel la marque devient un partenaire pour le consommateur. Pour que la relation existe, il est nécessaire que la marque soit perçue non pas comme un objet marchand, passif, mais comme un partenaire actif (Michel, *Op. cit.*, pp.158-159).

Retenons ici que dans le cadre de cette recherche, la demande du marché (concrétisée par les arrivages ou entrées de la bière Primus à Kindu) représente la consommation.

## I.2. HISTORIQUE DE LA BRALIMA

La BRALIMA a été créée le 23 octobre 1923 à Léopold ville (Kinshasa). Au départ, elle regroupait, sous la direction de Monsieur du MOULIN, cinq expatriés, dont : deux belges, un français, un russe et un suisse ainsi qu'une trentaine d'employé nationaux.

Le 27 décembre 1926, l'usine, sous le nom de la « Brasserie de Léopoldville », avec une capacité de production de 35 000 bouteilles par mois fera sortir sa première bouteille (Bière Primus) ; ce fut le jour de son inauguration. Quelques années plus tard, la Braila connaîtra les difficultés pour des raisons suivantes :

- La bière Primus n'était pas pasteurisée. De ce fait, elle ne pouvait être commercialisée qu'à l'intérieur de Léopoldville, la conséquence étant la réduction ce du nombre de consommateurs éventuelles ;
- Le marché de la Bière était aux mains des allemands et hollandais qui importaient la Bière de meilleure que la Primus, et la revendait à un prix inférieur à celui de Primus ;
- La Primus dont on redoutait encore la qualité ne pouvait s'imposer sur le marché, etc.

Pour faire face à ces difficultés, la Brasserie, sous la conduite d'un 2<sup>ème</sup> Directeur, Monsieur VISER redressera la qualité de la Bière, augmentera les salaires des ouvriers et enfin, elle mettra au point une pasteurisation de la Bière pour étendre sa commercialisation.

Ainsi, la production est passée de 3.500 hectolitres par mois en 1936 passera à 10 800 hectolitres par mois en 1945. Après la deuxième guerre mondiale, Monsieur VISEZ suscitera l'intérêt des nouveaux investisseurs. La firme connaîtra alors un accroissement considérable de 1947 à 1958 et de nouveaux sièges d'exploitation s'érigèrent à travers les pays :

- En 1951, le siège de Bukavu ;
- En 1957, le siège de Kisangani ;
- En 1958, le siège de Boma ;
- En 1972, le siège de Mbandaka ;
- En 2008, le siège de Lubumbashi.

Après la guerre de 1914-1918, l'alcool indigène produit dans de mauvaises conditions, et dont les effets étaient néfastes dans l'organisme humain envahissaient tout le pays. Ainsi pour lutter contre ce fléau, quelques industriels belges avec l'aide de la banque de Bruxelles ont installé une Brasserie au Congo, précisément à Léopold ville.

La BRALIMA est une Société par Actions à Responsabilité limitée (SARL). A sa constitution, son capital social était quatorze mille cent cinquante million de franc belge, qui a été porté successivement à deux cent cinquante million de franc belge par la décision de l'Assemblée Générale du 23 octobre 1923 et quatre cent vingt million de Franc Belge en 1972.

Ce capital social est représentée par 600.000 parts sociales sans désignation de valeur nominale représentant 1/600.000 de l'avoir social. Dans ce souci d'accroître les activités de la BRALIMA sur le territoire national, la société mère HEINEKEN autorisera les actionnaires à s'engager à faire l'augmentation de capital par le prélèvement de leurs

dividendes. Cette décision conduira aussi la création de différents sièges d'exploitation au Congo (ex zaïre), au Burundi et au Rwanda.

La BRALIMA s'occupe de la commercialisation des boissons alcooliques et celle des boissons gazeuses. Certaines de ces boissons alcooliques, notamment la bière HEINEKEN vient de l'étranger précisément en Hollande, produite par le groupe HEINEKEN. Il faut noter par ailleurs que dans le souci de satisfaire les goûts de ses consommateurs, la BRALIMA dispose sur place d'une gamme variée des boissons gazeuses, alcoolique telle que :

- Boissons gazeuses : Fanta orange, Fanta-tonic, Sprite, Vital'O grenadine, Coca-cola ;
- Boissons alcooliques : Primus, Turbo King, Mutzig, Heineken.

Par son bon fonctionnement et son activité, la BRALIMA soutient l'économie et la politique nationale, car pour la fabrication de ses produits, cette entreprise utilise la main d'œuvre locale, paie les impôts à L'Etat congolais.

En outre, par le souci du développement du grand Congo, la BRALIMA travaille en partenariat avec les prestataires des services qui évoluent dans le secteur de PME (petites et moyennes entreprises), qui la fournissent les services tels que : entretien de ses machines, la décoration d'espaces publicitaires, le riz, etc.

La BRALIMA assure un paiement régulier de salaire à ses agents, et par cet acte, elle accompagner le gouvernement dans son plan de la lutte contre le chômage et la pauvreté.

## II. METHODOLOGIE

Lorsqu'on parle de la méthodologie dans le domaine de recherche scientifique on pense généralement aux méthodes et techniques d'investigation.

### II.1. METHODE

La méthode est, d'après Grawitz (2001), un ensemble des opérations intellectuelles par lesquelles une discipline cherche à atteindre les vérités qu'elle poursuit, les démontre et les vérifie. Elle est aussi définie comme une science de méthode ou partie de la logique qui traite des méthodes dans les divers ordres de la connaissance.

La liste des définitions étant exhaustive, nous avons adopté celle de Grawitz (*idem*) dans le cadre de la présente recherche.

Dans nos investigations, nous avons recouru à la méthode statistique dans une approche comparative.

D'une façon générale, la méthode statistique est celle qui tente de concilier les démarches quantitatives et qualitatives, le rationnel et sensoriel, le construit et l'observé.

Les résultats issus du traitement de nos données nous a permis de déterminer la tendance générale de l'évolution de la consommation de la bière Primus à Kindu, et par conséquent, l'incidence de sa commercialisation sous le label *PETITE YA QUARTIER* sur la consommation à Kindu en 2016, année de son lancement sur le marché dans cette ville, chef-lieu de la Province du Maniema en République Démocratique du Congo.

La collecte des données a nécessité le recours à la technique documentaire. Comme son nom l'indique, elle est vivante puisque ne recourant qu'aux documents. Cette technique met en contact, d'une part le chercheur ; et d'autre part, les documents supposés contenir les informations recherchées. Ainsi, dans cette recherche, nous avons exploité les documents publiés et inédits à l'exemple des ouvrages, les rapports annuels de la Direction Générale des Recettes du Maniema, DGRMA en sigle et autres archives au niveau de la Division de l'Economie en Province du Maniema.

### II.2. POPULATION D'ETUDE

La population est un terme polysémique. Elle est souvent assimilée à l'ensemble des personnes, faits ou objets qui ont des caractères communs.

D'après Lamoureux (2006, p.23), la population d'étude est considérée comme l'ensemble de tous les éléments auxquels on espère généraliser les résultats d'une recherche.

Grawitz (1974, p.74) entend par la population un ensemble d'individus dont les échantillons sont choisis parce qu'ils procèdent tous une même propriété et qu'ils sont de même nature. Il s'agit d'un ensemble de personnes classées suivant un critère donné (ethnie, tribu, ...) comme un ensemble d'objet (population, animaux, de plantes, des pièces de fabrication, ...).

Ainsi pour Loubet del Bayle (2000, p.23), la population déterminée est donc un ensemble d'éléments parmi lesquels on pourra choisir un échantillon.

Dans le cadre de cette recherche, les statistiques mensuelles d'entrées (ou arrivages) de la bière Primus à Kindu forment la population retenue pour cette recherche.

### II.3. ECHANTILLON DE L'ETUDE

Pour Mucchieli (1971, p.16), l'échantillon est une partie de la quantité permettant par son appréciation de connaître la totalité de la chose.

Par ailleurs, selon De Landsheere (1982, p.383), l'échantillonner c'est choisir un nombre limité d'individus, d'objet ou d'événement dont l'observation permet de tirer une conclusion applicable à la population entière à laquelle le choix a été porté.

En ce qui concerne la présente recherche, l'échantillon est constitué par les statistiques mensuelles des entrées (ou arrivages) de la bière Primus à Kindu en 2016. Cet échantillon est exhaustif car il comprend la population toute entière.

#### II.4. TECHNIQUES DE COLLECTE DES DONNEES

La technique est un moyen précis pour atteindre un résultat partiel à niveau et à moment précis de la recherche, cette atteinte de résultat est directement et relève du concret du fait observé, de l'étape pratique et limitée.

Pour cette recherche, le choix est porté à la technique documentaire, car toutes les données ont été puisées de différents rapports mensuels de la DGRMA couvrant la période allant de janvier à décembre 2016. L'exploitation de quelques ouvrages et autres documents écrits ont facilité la matérialisation de cette recherche.

#### II.5. TRAITEMENT DES DONNEES

Tenant compte des objectifs poursuivis, le logiciel Microsoft office Excel 2016 nous a permis de traiter automatiquement les données collectées. La régression linéaire simple, précisément la méthode des moindres carrés ordinaires, nous a permis de déterminer la tendance générale de l'évolution des consommations de la bière Primus à Kindu en 2015 et en 2016. Cependant, la comparaison des deux droites de régression ainsi obtenues nous a aussi permis de nous prononcer sur l'incidence du lancement de la bière PRIMUS sous le label *PETITE YA QUARTIER* sur sa consommation après l'estimation des paramètres du modèle :  $C_t = a_0 + a_1 Y_t + \varepsilon_t$ , sachant bien que :

C= consommation (ou arrivages) de la bière Primus à Kindu. Cette consommation représente la variable endogène ou expliquée du modèle ;

Y= temps exprimé en mois (janvier à décembre 2016) qui représente la variable exogène ou explicative du modèle ;

$a_1$  = propension marginale à consommer ou variation de la consommation de la bière Primus à Kindu suite à la variation du temps ;

$a_0$ : consommation autonome ou incompressible ;

$\varepsilon_t$  = Variable erreur aléatoire.

Le coefficient de détermination  $R^2$  permet de mesurer le pouvoir explicatif du phénomène par le modèle estimé. Il s'obtient par l'expression :

$$R^2 = \frac{SCE}{SCT} = \frac{\sum \hat{y}^2}{\sum \hat{y}_i^2} \approx 1 - \frac{\sum e^2}{\sum \hat{y}_i^2} \text{ (Isege, 2020).}$$

### III. PRESENTATION DES DONNEES, ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS

A travers ce point, nous présentons d'abord les données relatives aux entrées de la bière Primus à Kisangani de janvier à décembre 2016 dans un tableau. Ces données ne sont autres que les statistiques des entrées de la bière Primus à Kindu, exprimées en nombre de casiers. Leur traitement automatique grâce aux logiciels évoqués ci-haut nous ont permis de déterminer respectivement la tendance générale de l'évolution de la consommation de la bière Primus à Kindu en 2015 et En 2016.

#### III.1. PRESENTATION DES DONNEES

Le tableau n°1 tableau qui suit présente l'évolution de la consommation de la bière Primus à Kindu en 2016. Cette consommation est exprimée en nombre de casiers.

**Tableau n°1.** Evolution de la consommation de la bière Primus à Kindu (2015 et 2016)

Mois	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.
<b>Cons/2015.</b>	1525	1330	1545	1249	1310	1475	1405	1280	1275	1325	1600	2010
<b>Cons/2016</b>	2827	2740	1865	2455	1550	3017	3684	2568	1732	1625	3531	3715

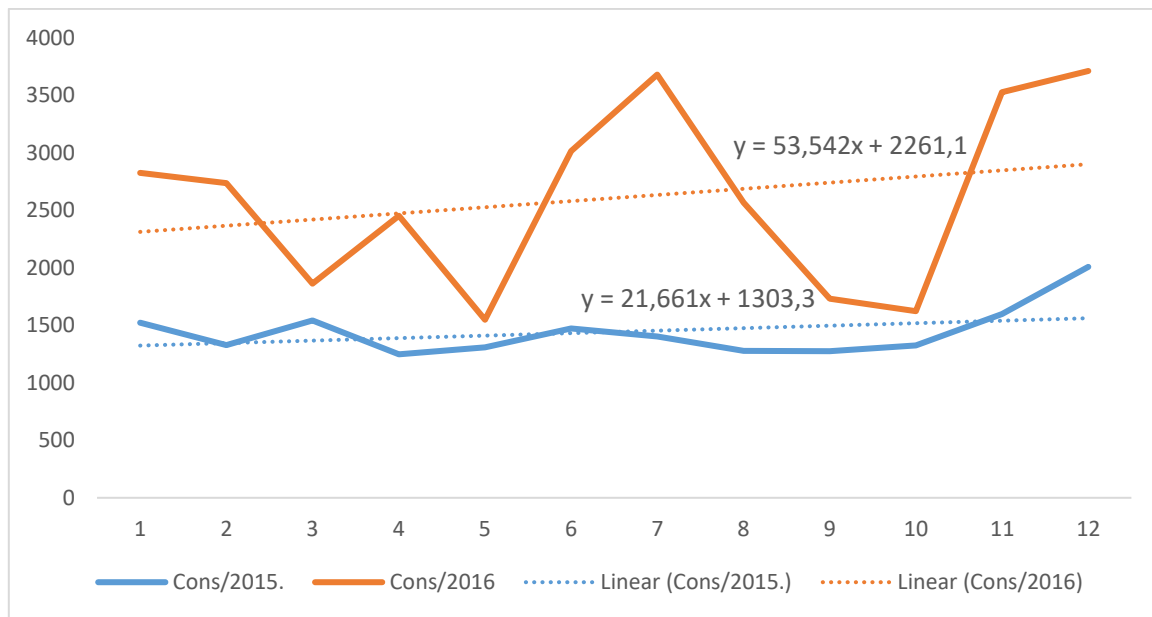
**Source :** Rapport annuel de la Direction Générale des Recettes du Maniema/2016 (Division des statistiques).

De la simple observation des données présentées dans ce tableau (n°1) ci-haut, nous constatons qu'elles ne sont, ni constantes au courant d'une année, ni identiques par mois durant les deux années retenues pour cette recherche. Il s'avère aussi difficile de déterminer la tendance générale de l'évolution des consommations pour une année, du fait que celle-ci est en dents de scie.

#### III.2. TENDANCE GENERALE DE L'EVOLUTION DE LA CONSOMMATION DE LA BIERE PRIMUS A KINDU (en 2015 et en 2016)

En nous servant des données du tableau ci-haut, la tendance générale de l'évolution de la consommation de la bière Primus à Kindu une année avant le lancement de la bière PRIMUS à Kindu sous le label *PETITE YA QUARTIER* et

celle de cette évolution une année après sont visualisées par la figure 1 qui suit. Les droites de régression obtenues grâce au traitement automatique des données par le logiciel Microsoft office Excel 2016 ont chacune la consommation de la bière Primus à Kindu comme variable endogène (en casiers) ; et le temps comme variable exogène (en mois).



**Figure 1.** Evolution de la consommation de la bière PRIMUS à Kindu en 2015 et en 2016.  
Source : Traitement sur Microsoft office Excel 2016 des données du tableau n°1.

La figure 1 ci-haut révèle qu’une année avant le lancement de la bière PRIMUS à Kindu sous le label *PETITE YA QUARTIER* tout comme une année après, la tendance générale de l’évolution de la consommation est à la hausse. Néanmoins, nous constatons qu’en 2015, cette hausse est estimée à 22 casiers par mois. Par contre, en 2016, elle est estimée à 54 casiers, dépassant le double de la consommation mensuelle de l’année précédente (2015). La même réalité s’observe aussi en ce qui concerne la consommation incompressible, estimée à 1303 casiers par mois en 2015 ; alors qu’elle est estimée à 2261 casiers par mois en 2016 (Presque le double de celle de 2015).

**CONCLUSION**

Le secteur de brassicole est marqué par la recherche permanente et active de la mise en œuvre de nouvelles stratégies en vue faire face à une véritable compétition ; le but de maximiser les ventes à travers le maintien de la clientèle et la conquête des nouveaux.

La préoccupation principale de cette recherche consiste à savoir pourquoi la BRALIMA a décidé de lancer sur le marché la bière PRIMUS sous le label *PETITE YA QUARTIERER*. Ainsi, nous avons soutenu que cette décision a été motivée par le souci d’attirer le plus grand nombre de clients à travers une stratégie de la baisse psychologique du prix.

En effet, le traitement statistique de nos données et l’interprétation des résultats nous avons constaté que cette stratégie a contribué efficacement à la maximisation des ventes de la bière PRIMUS sur le marché à Kindu du fait que, l’estimation des consommations mensuelles une année après le lancement (2016) est au-delà du double de celle observée une année avant (2015).

L’incidence du lancement de la bière PRIMUS à Kindu sous le label *PETITE YA QUARTIER* étant positive, nous recommandons aux gestionnaires de la BRALIMA de créer plusieurs stratégies similaires d’attirer la part la plus importante du marché dans le secteur brassicole en RDC face à une multitude des concurrents.



**BIBLIOGRAPHIE**

- [1] De Landsheer, G. (1982). *Introduction à la recherche de l'éducation*. Paris : PUF.
- [2] Grawitz, M. (1974). *Méthode en sciences sociale*. Paris, Dalloz.
- [3] Grawitz, M. (2001). *Méthode en science sociale*. Paris : Dalloz
- [4] Jolibert (2006). *Marketing fondement et pratique*. Paris : Publi-union
- [5] Kotler et Dubois (1997). *Marketing management*. Paris : Publi-union.
- [6] Lamoureux, A. (2006). *Recherche et méthode en sciences humaines*. Québec : Beauchemin.
- [7] Lendrevie-Levy (2014). *Mercator*. Paris: marketing
- [8] Loubet del Bayle, J.L. (2000). *Initiation aux méthodes des sciences sociales*. Paris-Montréal: L'Harmattan.
- [9] Michel, G. (2013). *Mangement transversale de la marque : une exploration au cœur de la marque*. Paris : Mangement.
- [10] Muchielli, R. (1971). *Questionnaire d'enquête psycho-social*. Paris : ESF.
- [11] Ediba, A. (2016-2017). *Question spéciale de marketing*. Cours inédit, L2 SCA. Kisangani : ISP/ Kisangani.
- [12] Isege, J. (2016). *Principes de l'économétrie*. Cours inédit, L1 SCA. Kisangani : ISP /Kisangani.
- [13] Ediyazola, F. (2015). *Pratique de marketing stratégique dans une entreprise Brassicole pour le lancement d'un produit. Cas de la « Legend » de la BRALIMA/Kisangani*. Mémoire inédit, L2 Marketing. Kisangani : ISC/Kisangani.
- [14] Walo, E. (2012). *Facteurs motivationnels de la consommation de la bière Mutzig par les femmes de Kisangani*. Mémoire inédit, L2 FPSE. Kisangani: UNIKIS.
- [15] Maliani, K. (1999). *Incidence de prix sur la quantité offerte par la BRALIMA /Kisangani. Cas de bière Primus*. Mémoire, inédit, L2 FSEG. Kisangani : UNIKIS.
- [16] Murefu. K. (2010). *Evolution de production et des produits BRALIMA/Kisangani*. Mémoire de licence inédit. Kisangani : ISC/Kisangani.
- [17] Dictionnaire Petit Larousse (2010).
- [18] Dictionnaire de Grand Robert (1995).
- [19] [www.marketing.com](http://www.marketing.com)
- [20] [www.Toupie.org](http://www.Toupie.org)