

## ANALYSE DU MARKETING-MIX DU PRODUIT « SOURCE EAU MAYO »

[Claude Lipika](#)

Éditions ICES | « [Revue Congolaise de Gestion](#) »

2011/2 Numéro 14 | pages 35 à 56

ISSN 1729-0228

ISBN 2910153665

DOI 10.3917/rcg.014.0035

Article disponible en ligne à l'adresse :

-----  
<https://www.cairn.info/revue-congolaise-de-gestion-2011-2-page-35.htm>  
-----

Distribution électronique Cairn.info pour Éditions ICES.

© Éditions ICES. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

## ANALYSE DU MARKETING-MIX DU PRODUIT « SOURCE EAU MAYO »

**Claude LIPIKA**

Diplômé de Master à l'E.S.G.A.E.

E-mail : [Claude.Lipika@yahoo.fr](mailto:Claude.Lipika@yahoo.fr)

### RESUME

La *SN PLASCO* offre sur le marché de Brazzaville le produit «Source Eau Mayo». Cette eau minérale est offerte sur un marché concurrentiel qui impose à la *SN PLASCO* une stratégie fondée sur la *marketing-mix* afin d'être plus compétitive et de conserver son leadership. Ceci n'est possible que si les faiblesses que présente son *marketing-mix* sont corrigées. À cet égard, les problèmes se situent fondamentalement au niveau de la publicité et du prix du produit.

**Mots clés :** *marketing-mix*, eau minérale, produit, prix, publicité, communication.

### Abstract

*The National Compagny (NC) PLASCO supplies the Brazzaville market with "Source Eau Mayo", mineral water. This drinking water introduced in the competitive reval market imposes PLASCO to set up a marketing-mix strategy in order to keep the pace in the leadership. However, to make*

*it possible, weaknesses of the current marketing-applied needs to be improved and redirected. At this regard, the obstacles are still remarkable at the level of advertising or the publicity as well as the price of products.*

**Keys words:** *Marketing-mix, mineral water, product, price, publicity-advertising, communication*

## 1- INTRODUCTION

**A**u début des années 2000, le marché des biens et des services congolais, particulièrement, Brazzaville, capitale du Congo, a connu l'émergence des entreprises privées de conditionnement et vente d'eau embouteillée et d'eau dite "purifiée".

Cette émergence s'explique par l'insatisfaction des consommateurs par rapport à la mauvaise qualité et à la distribution inefficace de l'eau produite par la Société Nationale de Distribution d'Eau (S.N.D.E.) qui demeure en situation de quasi-monopole sur le marché congolais de l'eau.

Parmi les nouvelles entreprises, on compte la Société Nouvelle des Plastiques du Congo (en sigle *SN PLASCO*) qui offre sur le marché national le produit "**Source Mayo**", connu sous le nom de « Eau Mayo », première eau de source embouteillée en Afrique Subsaharienne.

Pour sa production, « l'eau mayo » est captée à 200 mètres de profondeur à partir d'une nappe souterraine profonde, de type captive, dont le toit se situe à 152 mètres de profondeur avec un débit moyen de 40m<sup>3</sup>/ heure. Sur le plan hydrogéologique, l'eau Mayo provient de la chaîne du Mayombe qui traverse le bassin sédimentaire de Pointe-Noire, la capitale économique, localisée au sud-ouest du Congo.

L'eau Mayo jouit d'une série de contrôles réguliers et rigoureux, tant sur le plan physico-chimique que

bactériologique. Ces contrôles sont effectués de façon parallèle par deux laboratoires; le centre régional des Eaux de Lille Institut Pasteur et le laboratoire de *PLASCO*. Les analyses effectuées sur place sont confirmées par la Direction Générale de l'Hygiène et de la Santé publique et elles sont conformes aux normes exigées par l'Organisation Mondiale de la Santé (O.M.S.) pour les eaux et boissons et elle justifie de la norme de qualité ISO 9001 : 2000.

Bien que leader sur le marché des eaux embouteillées et offrant un produit de qualité, la *SN PLASCO* est confrontée à une concurrence grandissante sur le marché de Brazzaville dont l'effectif de la population est d'environ 1,5 million d'habitants. Parmi les concurrents on note la présence des marques congolaises et étrangères suivantes constituant le marché principal:

- ✚ *Eau Mayo, Cristal, Okiéssi ;*
- ✚ *Evian, Volvic, Eau Perrier, Contrex, Hepar,*
- ✚ *Taillefine, Canadian pur, Eau purifiée.*

Face à l'intensité de la concurrence, la nécessité de mettre en pratique une stratégie marketing s'est imposée à la *SN PLASCO*. Cette stratégie est axée sur la valorisation de son produit, la stabilisation de son prix, la redynamisation de ses canaux de distribution et la promotion du produit par une communication de masse avec un message adapté à la cible. Il s'agit là de la pratique du marketing-mix qui est une démarche permettant l'application cohérente des quatre variables fondamentales (les 4 « P » de Jérôme Mc Carthy) :

- Le produit (Product);
- Le prix (Price);
- La distribution (Place);
- La communication (Promotion).

Au regard de l'engouement que suscite l'*Eau Mayo* sur la marché domestique congolais, toutefois, concurrentiel

dynamique, nous avons voulu analyser le marketing-mix du produit Source Mayo à Brazzaville.

Dans ce cadre, la question suivante constitue la problématique de notre étude : La consommation de l'eau minérale Source Mayo à Brazzaville serait-elle due à une application concrète du marketing mix ?

En d'autres, les ventes de l'Eau mayo se réalisent-elles grâce à une mise en œuvre efficace du *marketing mix* ?

La question de l'émergence économique s'inscrivant dans la stratégie de développement national du Congo repose sur le développement des entreprises nationales compétitives. Pour ce faire, au niveau des entreprises, les bonnes pratiques de gestion ou de management doivent connaître une utilisation optimale garantissant l'efficacité des activités stratégiques.

## **1- ASPECTS METHODOLOGIQUES DE L'ETUDE**

### **2.1. Hypothèses et objectifs de l'étude**

Par rapport à notre problématique, l'étude s'appuie sur les hypothèses suivantes. Le *marketing mix* ne détermine pas la consommation de l'eau minérale Source Mayo, car ses messages publicitaires ne sont pas orientés vers le public cible. Par ailleurs, la consommation de l'eau minérale Source Mayo se fait grâce à sa notoriété : leader et plus ancienne sur le marché, elle se consomme uniquement de génération en génération.

L'objectif général de notre étude consiste à emmener l'entreprise à améliorer la pratique de son marketing mix face à une concurrence croissante.

De cet objectif général découle des objectifs spécifiques qui visent à :

- Montrer les faiblesses du marketing mix de la *SN PLASCO*;

- Proposer les stratégies pour améliorer le marketing mix de la *SN PLASCO*.

## 1.2. CONCEPT ET TYPOLOGIE DES MARCHES

Généralement, le marché est un lieu de rencontre entre l'offre et la demande d'un produit. Mais, Au sens du marketing, un marché est un groupe de consommateurs qui possèdent des caractéristiques communes en termes de besoins, de désirs et qui constituent donc les acheteurs actuels ou potentiels, présents ou futurs d'un produit spécifiques. Dans ce cadre, selon Albertini T. (2005), le marché est formé par :

- des clients actuels de l'entreprise constituant le marché de l'entreprise ;
- des clients actuels des entreprises concurrentes par rapport auxquels il convient de mener des actions marketing pour « arracher » ces clients de la concurrence ;
- des non-consommateurs relatifs ou clients potentiel : ce sont des consommateurs qui n'achètent pas le produit actuellement mais qui sont susceptibles de le faire plus tard. Ils constituent une cible des efforts marketing.
- Des non-consommateurs absolus : ces derniers n'achètent pas et n'achèteront jamais le produit de l'entreprise considérée, pour des raisons d'ordre physique, économique ou philosophique.

Ces aspects conceptuels théoriques et classiques nous permettent de distinguer le concept de marché défini du point de vue des produits à partir duquel on perçoit de façon nette le lien entre marché et concurrence. De ce point de vue, on identifie cinq types de marchés : 1) le *marché principal* constitué d'un ensemble des produits semblables au produit étudié et directement concurrent ; 2) le *marché générique* composé d'un ensemble des produits semblables et directement concurrents au produit du marché ( Exemple : le

produit « transport » est le marché générique du marché principal du chemin de fer) ; 3) le *marché environnant* qui est un marché comprenant l'ensemble des produits différents du marché principal mais répondant aux mêmes besoins et satisfactions que ceux du marché principal et qui inclut les produits de substitution ; 4) le *marché support* qui concerne l'ensemble des produits dont la présence est nécessaire à la consommation du produit étudié ; 5) le *marché complémentaire* : il concerne l'ensemble des produits auxquels recourt le marché principal.

### 1.3. Concept de *marketing-mix*

« Le *marketing-mix* est le choix, le dosage et la combinaison des moyens avec lesquels l'entreprise souhaite agir sur le marché » (Chirouze, Y. 2007). Parfois traduit par « plan de marchéage » ou « politique de marchéage », il désigne l'ensemble cohérent de décisions relatives aux politiques de [produit](#), de [prix](#), de [distribution](#) et de [communication](#) des produits d'une [entreprise](#) ou d'une [marque](#). Il est désigné par l'expression « les quatre P » qui sont les composantes du *marketing-mix* et qui ont été introduites dans la « science marketing », en 1960, par Jérôme McCarthy (Chirouze Y., 2007). Il s'agit du (de la) :

- produit (Product) ;
- prix (Price) ;
- distribution (Place) ;
- [communication](#) (Promotion).

À cela s'ajoute la force de vente qui est considérée actuellement comme un essentiel du marketing mix. Selon Zeyl A. (1986), la force de vente est formée essentiellement des personnes qui contribuent dans la construction de l'offre jusqu'au client final ou au client intermédiaire. Ils fonctionnent aussi comme des agents de communication en assurant le contact direct d'homme à homme.

D'autres éléments intègrent le marketing, tel le cinquième P, le *Packaging* (« emballage »). Toutefois il ne concerne que les produits physiques, excluant les services qui représentent désormais une grande part dans les échanges commerciaux, mais qui ne nécessitent évidemment pas des emballages.

De plus en plus, la légitimité du modèle des 4P tend à être remise en cause, en ce qui concerne les services pour lesquels le modèle présente des insuffisances. Le nouveau modèle des 7P en vigueur (Berry, 1985 ; Eiglier et Langeard, 1987) tient compte des spécificités de la "servuction" (création d'un service) qui sont l'intangibilité, mais aussi l'hétérogénéité et le caractère périssable de ceux-ci. Ainsi, en plus des quatre catégories habituelles (Product, Price, Place et Promotion), le nouveau modèle intègre les variables suivantes :

- *Process* : il est caractérisé par l'interaction qui existe entre l'entreprise et le client (ex: accueil, conseil, horaires d'ouverture etc.) ;
- *People* : il désigne les capacités de la force de vente (ex: présentation, formation, etc.).
- *Physical evidence* ou « *Physical support* » (support physique) : ce sont les composantes matérielles du magasin (ex: vitrine, organisation des rayons etc.), du service (ex: Rapport Annuel pour un expert-comptable; relevé de compte, carnet de chèque, ou carte bancaire pour une banque), ou identifiant le personnel, qui fait partie intégrante de la production pour un service (ex: uniforme ou tenue du personnel).

Dans le cadre de cette étude, l'ancien modèle du marketing mix, les 4P (Product, Price, Place, Promotion) a été pris comme référence. L'échantillon de convenance (Kotler, Ph. ; Dubois B., 2009) utilisé dans le but de cerner les problèmes qui caractérisent le marketing-mix de la SN

*PLASCO*. Le caractère essentiellement qualitatif de l'enquête, sous-tendant l'étude, correspond à aux objectifs fixé.

## **2. PRESENTATION BREVE DE LA SN PLASCO ET DE SON *MARKETING-MIX***

La Société Nouvelle des Plastiques du Congo est une société anonyme à caractère industriel et commercial. Elle exerce son activité dans le domaine du conditionnement d'eau dans des bouteilles et des sachets. Le capital de la société, 500 millions de *FCFA* se répartit entre la part minoritaire de l'Etat congolais (10%) et celle de Société *PLASCO* (90%).

### **3.1. La politique de produit**

#### **i). Le nom du produit**

Les éléments pris en compte dans la politique de produit sont le nom du produit et le conditionnement et l'emballage.

L'eau minérale offerte sur le marché porte le nom de "Source Mayo" ; le terme mayo vient du nom "Mayombe", zone forestière du sud du Congo. Toutefois, elle est plus connue sous le nom Eau Mayo.

#### **ii). Le conditionnement et l'emballage :**

L'eau mayo est conditionnée dans différentes dimensions à savoir :

- *Le sachet de 0,5l* : commercialisé niveau de la ville de Pointe-Noire, la capitale économique ;
- *La bouteille de 0,33l* : créée, à l'origine, en réponse à la demande de la Compagnie Aérienne *Air France KLM*. Aujourd'hui, la bouteille de 0,33l s'avère adaptée aussi pour les enfants qui vont à la maternelle ;
- *La bouteille de 0,6l* : créée pour les conférences ;

- *La bouteille de 1,5l* : elle constitue la première quantité existante depuis la conception du produit ; elle adaptée pour la consommation individuelle
- *La bombonne de 6l* : créée en réponse à la concurrence générée par l'arrivée sur la marché du concurrent *CRISTAL* qui a lancé, sur le marché les bidons de 5 et 10L, fortement appréciés par les consommateurs.
- *La fontaine de 19l* : créée pour les entreprises, mais elle intéresse aussi les ménages.

Le conditionnement des « produits Mayo » (à l'exception des sachets) comprend, depuis les années 2006, des bouchons rouges, des étiquettes de couleur cyan rouge bleu, et, l'eau embouteillée se présente très limpide par la transparence de la bouteille.

Par ailleurs, il existe deux types d'emballage des bouteilles d'eau mayo qui le différencie des produits concurrents et qui facilite son transport : 1) *les packs* constitués essentiellement d'un sachet très résistant comprenant huit (8) bouteilles pour les 0,33l et les 0,6l et 6 bouteilles pour les 1,5l ; et 2) *le carton* qui existe uniquement pour les 1,5 litre, il est constitué de 12 bouteilles de 1,5 litre.

### **iii). Les caractéristiques physico-chimiques**

L'eau Mayo provient d'une couche sableuse, couverte et protégée par plusieurs couches imperméables d'argiles.

L'eau Mayo est une eau de couleur limpide, inodore et un *PH* (20) de 7,60 (neutre). Elle est composée de chlorures, Sulfates, Phosphates, Calcium, Magnésium.

### **iv). Qualité du produit**

De par son origine géologique, l'eau Mayo est captée à grande profondeur sur le site de l'usine de Pointe-Noire dans une nappe souterraine, semi-artésienne, s'écoulant de la

chaîne du Mayombe vers la mer en direction du Sud-ouest. Cette nappe profonde est protégée par trois couches principales imperméables d'argile, alternées avec des couches siliceuses qui lui assurent une filtration naturelle de grande qualité. Elle est une eau de source faiblement minéralisée, aussi elle se diffuse rapidement dans l'organisme en favorisant l'élimination des excès d'acide urique et des cristaux générateurs des calculs de reins. Elle est une eau légère, pure et sans nitrates. Elle est recommandée pour les utilisations domestiques de boissons nécessitant l'eau. L'eau Mayo est régulièrement contrôlée et de manière rigoureuse tant sur le plan physico-chimique que bactériologique. Ces contrôles sont effectués en parallèle par deux laboratoires ; le Centre Régional des Eaux de Lille Institut Pasteur (analyse trimestrielle) et le laboratoire *PLASCO* (analyse journalière). Les analyses effectuées sur place sont confirmées par la Direction Générale de l'Hygiène et de la Santé Publique.

## 2.2. La politique des prix

Le tableau ci-dessous présente les différents conditionnements du Produit "Source Mayo" avec les prix respectifs.

Tableau 1: Prix de l'eau *Mayo* selon le type d'emballage

Descriptif	Prix (FCFA°)
La bouteille de 0,33 litre	200
Le pack de 8 bouteilles de 0,33 litre	1800
La bouteille de 0,6 litre	250
Le pack de 8 bouteilles de 0,6 litre	200
La bouteille de 1,5 litre	400
Le pack de 6 bouteilles de 1,5 litre	2350
Carton de 12 bouteilles de 1,5 litre	4600
Le bidon de 6 litre	1500
La fontaine de 19 litre	4500 (avec vidange) 150000 (sans vidange)

Source : données d'étude

La formation des prix des produits de la *SN PLASCO* prend en compte les facteurs classiques les coûts de production, le besoins de rentabilité, la qualité du produit, l'image du produit et le public ciblé. Du point de vue de la concurrence locale, les prix de vente de l'eau mayo sont sensiblement élevés en fonction des points de vente. Par rapport au *challenger* dans le secteur de l'eau minérale, eau Cristal, cette différence est très nette. En effet, les bidons de 5 litres de Cristal coutent 1000 *FCFA* tandis que ceux de l'eau *Mayo* de 6 litres coutent 1500frs ; les bouteilles de 1,5 litre de l'eau Mayo coute 500 *FCFA*, celle de Cristal, 400 *FCFA*.

### **2.3. La politique de distribution**

L'eau Mayo est un produit vendu en Afrique centrale, particulièrement en Angola et en République démocratique du Congo, après la république du Congo. Dans ce cadre, la *SN PLASCO* applique une stratégie de distribution exclusive et sélective, à partir de ses cinq (5) distributeurs exclusifs (pou lesquels nous n'avons pas pu obtenir des informations), des semi-grossistes.

La *SN PLASCO* utilise deux types de canal de distribution. On note le *canal direct ou très court*, en distribuant directement l'eau auprès des consommateurs finaux que sont les entreprises. Ainsi, le *SN PLASCO* assure la livraison de l'eau directement à *Air France KLM*.

La *SN PLASCO* utilise le canal court en distribuant l'eau auprès des semi-grossistes qui, par définition, revendent aux détaillants et les détaillants aux consommateurs finaux. Elle possède des points de ventes (dépôts) qui offrent le produit aux détaillants.

### **2.4. Communication la *SN PLASCO***

La *SN PLASCO* applique la communication hors média et la communication média pour la promotion et la

vente. La communication hors média repose sur les éléments suivants :

- **Le slogan :** « Mayo, ma famille » ;
- **Le sponsoring :** la *SN PLASCO* sponsorise beaucoup d'activités entre autres : l'élection Miss Congo, et les activités sportives organisées au niveau de Brazzaville,
- **Le mécénat :** la *SN PLASCO* a réfectionné trois écoles dans la ville, elle a fait des dons de blouses et des bouteilles d'eau mayo au service pédiatrique dans les hôpitaux;
- **Les peintures murales :** des alimentations et des magasins sont peints en logo de l'eau Mayo.
- **Les portes documents :** ils sont distribuer auprès des clients, des portes documents contenant des informations sur la présentation de l'eau mayo, la composition de l'eau mayo, ses caractéristiques physico-chimiques, sont distribués aux clients ;
- **Les véhicules :** tous les véhicules de distribution de la *SN PLASCO* sont peints en logo de l'eau mayo. Par contre, la communication média de la *SN PLASCO*, qui a un site internet, se fait par les publicités diffusées par les chaînes de radios et de télévisions locales, les panneaux publicitaires.

Les exemples de messages publicitaires diffusés se présentent de la manière suivante :

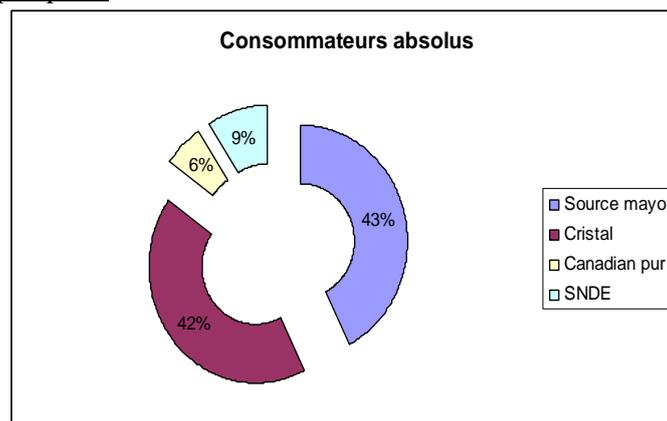
- Un Monsieur rentre à la maison après une longue journée de travail reçu par sa femme qui lui offre de l'eau mayo et à la seconde suivante, il est rempli d'énergie et met sa tenue de sport pour jouer seul au stade.
- Un couple roulant en voiture, mais qui tombe en panne. Un homme passant dans sa voiture prend la femme à bord. Furieux l'infortuné consomme l'eau mayo puis, démarre la voiture qui en roulant se transforme en robot et bloque le passage au ravisseur, la femme étonnée entre de nouveau dans le véhicule;

- Un enfant à la plage qui joue avec une bouteille d'eau mayo à ces cotés. Un avion se transforme en robot et vient prendre de l'eau auprès de l'enfant, il en consomme puis s'en va ;
- La norme de qualité *ISO 9001 :2000* : des bouteilles se trouvent dans une salle et des phrases apparaissent sur l'écran concernant le processus de fabrication, le conditionnement, Puis c'est le cachet *ISO* qui apparaît sur l'écran et les bouteilles dansent pour célébrer cet événement.

### 3. ANALYSE DES RESULTATS

#### 4.1. Produit et prix

Graphique 1 : Consommateurs absolus



Ce graphique présente les individus qui ne consomment qu'une marque de produit. Sur un effectif total de 100%, nous avons 43% des consommateurs de l'eau Mayo, 42% des consommateurs de Cristal, 6% des consommateurs de Canadian pur et 9% des consommateurs d'eau de la *SNDE*.

Il existe une clientèle fidèle à l'eau Mayo. Toutefois, certains clients des consommateurs mixtes : 13 dénombrés

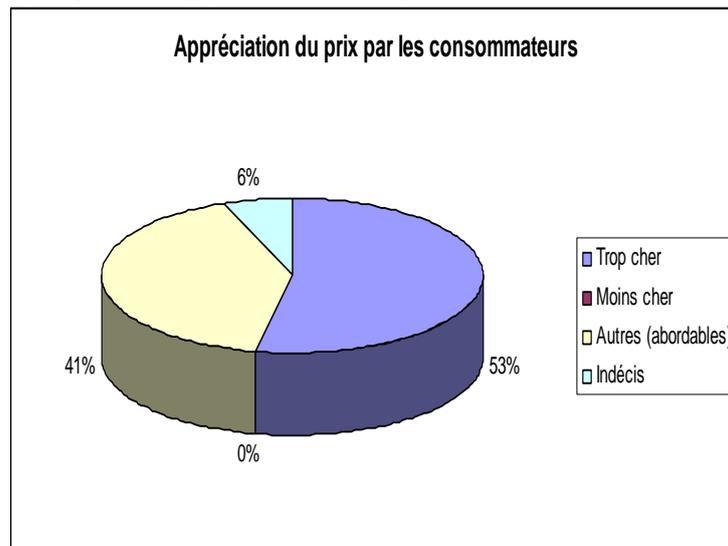
pour Source Mayo et Cristal et 5 pour Source Mayo et Cristal.

### 3.2. Le nature de produit Eau Mayo consommé et les prix des produits

Parmi les types de produits d'eau Mayo qu'offre, la bouteille de 1,5 litre est plus consommée (soit 49% de l'échantillon).

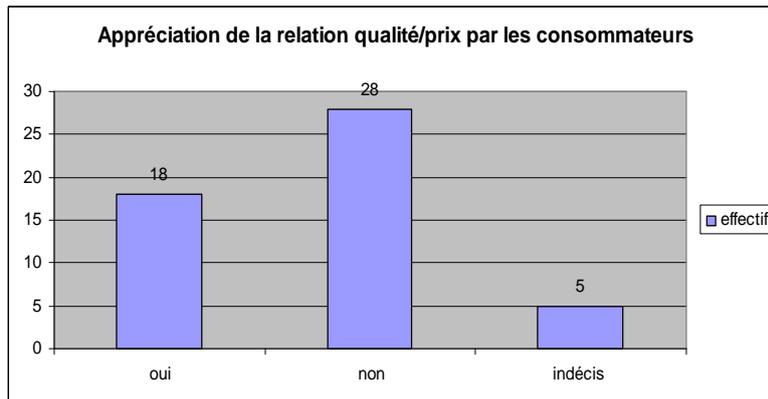
En ce qui concerne le prix, les opinions des consommateurs ne reflètent pas l'unanimité, comme le révèle les informations suivantes :

Graphique 2 : Appréciation du prix



En ce qui concerne les prix pratiqués par la SN PLASCO, 53% des consommateurs pensent qu'ils sont trop élevés par rapport à ceux de Cristal ; par contre 41% pensent que les prix sont abordables.

**Graphique 3 : Relation qualité/prix**



S'agissant de la relation qualité/prix, 18 individus pensent que les prix de l'eau mayo reflètent la qualité du produit, tandis que 28 individus ont une opinion contraire. Il s'agit là des positions classiques des consommateurs face à un produit offert sur le marché.

### 3.3. Communication

Sur 51 enquêtés, 70,59% ont déjà suivi les publicités de l'eau mayo, 11,76% ne l'ont pas suivi et 9 soit 17,54% sont restés indécis.

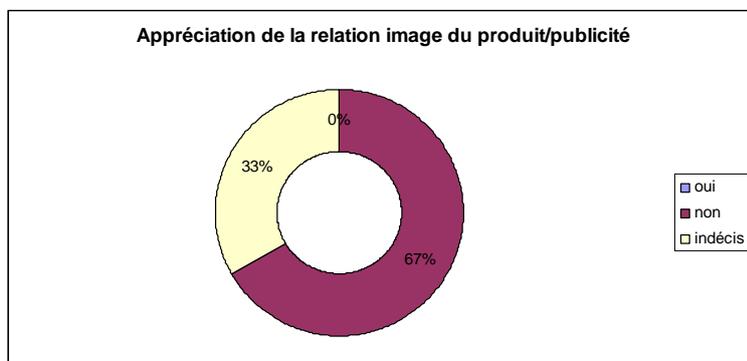
Parmi les 36 enquêtés, 6 pensent que la publicité de l'eau mayo est nulle, 6 estiment qu'elle est insuffisante, 8 la jugent passable, 10 la trouvent moyenne, 4 pensent qu'elle est assez-bien et 2 bien.

À propos des messages publicitaires de l'eau mayo, les opinions se présentent de la manière suivante :

- pour certains, l'eau mayo est énergétique, elle est une eau de qualité, elle est à consommer après un effort physique soit 30%;

- pour d'autres, les publicités ne font passer rien de bon, le message n'est pas compris et les mises en scènes sont nulles 60% ;
- 10% des enquêtés sont restés indécis.

#### Graphique 4 : Relation produit/publicité



Pour ce qui est la relation entre l'image du produit et des publicités faites pour le produit, 67% des enquêtés pensent que les publicités de l'eau mayo ne reflètent pas l'image qu'ils ont du produit. Elles ne cadrent pas avec le produit et qu'il y a aucun lien entre le produit et les publicités faites pour le produit. 33% des enquêtés sont restés indécis. Concernant les affiches publicitaires, 29 enquêtés les ont déjà vues, 9 ne les ont pas remarquées et 12 sont restés indécis. Parmi les 29 enquêtés les ayant remarquées, 3 pensent qu'elles sont insuffisantes, 5 jugent qu'elles sont passables, 7 trouvent qu'elles sont moyennes, 12 les trouvent assez bien et 2 pensent qu'elles sont bien.

S'agissant de la visibilité de l'eau mayo sur le marché brazzavillois, 5 individus soit trouvent que l'eau mayo est peu visible, 19 pensent qu'elle est moyennement visible, 19 pensent qu'elle est très visible et 6 sont restés indécis.

## **4. PROBLEMES MAJEURS ET SUGGESTIONS**

### **4.1. Problèmes**

Le *marketing-mix* de la société *SN PLASCO* examiné à travers les *4-P* est caractérisé par plusieurs problèmes.

Malgré les actions menées en matière de publicité, la norme *ISO* des vertus du produit n'est pas suffisamment valorisée en tant que facteur clé de succès de l'entreprise par rapport à d'autres concurrents dont la qualité du produit n'est pas certifiée.

Sur le marché, les prix de vente varient considérablement au niveau de ses distributeurs et des semi-grossistes; ce qui constitue un facteur de dissuasion au niveau des consommateurs non informés sur les différents prix du produit.

Les circuits de distribution ne sont pas efficaces du fait des longues distances qui existent entre l'entreprise et les détaillants.

### **4.2. Suggestions**

Afin de corriger les faiblesses de la société au niveau de son *marketing-mix*, les actions correctives méritent d'être mises en œuvre.

#### **i). Politique de produit**

La *SN PLASCO* devrait mettre l'accent sur le produit en valorisant ces qualités et vertus de façon continue, de présenter les avantages de la consommation de l'eau mayo plutôt qu'une autre marque par le biais de l'expérience de l'entreprise dans le domaine et de la norme *ISO* du produit.

#### **ii). Politique de prix**

L'entreprise ne doit pas se contenter de vendre le produit aux distributeurs; elle doit veiller à ce que les distributeurs respectent les prix recommandés car une

mauvaise politique de prix des distributeurs a un impact considérable sur l'image de l'entreprise et de son produit. Pour ce faire, elle devrait effectuer des descentes de suivi auprès des distributeurs pour veiller au respect des prix de vente pour une éventuelle stabilisation.

À ce stade du cycle de vie du produit, phase de maturité caractérisée par la faible croissance du chiffre d'affaires, et face à une concurrence sur le marché domestique, l'action sur la variable prix nécessite une attention particulière.

### **iii). Politique de distribution**

Afin de satisfaire au mieux ses clients privilégiés, les entreprises et les supers marchés, livrent directement le produit à ces derniers. Certes, l'utilisation de plusieurs canaux de distribution présente bien des avantages tels que la réduction des coûts de stockage et les risques commerciaux (une lenteur dans l'écoulement de la marchandise peut affecter les échéances des fournisseurs), il n'en reste pas moins qu'elle a aussi des effets négatifs tels que l'absence et/ou l'insuffisance des services après vente, le prélèvement d'une marge trop élevée pour les services rendus, l'intervention des grossistes éloigne les détaillants des producteurs.

### **iv). Politique de communication**

Malgré son partenariat dans des différents événements, la communication de l'eau Mayo reste peu incitative. Certains slogans manquent de pertinence.

Le contenu du slogan de l'eau mayo devrait être orienté vers l'apport de l'eau mayo dans l'organisme et de l'expérience de l'entreprise dans le secteur. A cet effet, la proposition de slogan suivante peut être expérimentée :

*«L'eau Mayo : une source de pureté pour votre corps».*

- des peintures murales qui sont une initiative à encourager et peuvent favoriser la visibilité du produit dans la ville. L'entreprise devrait cibler des points stratégiques tels que l'avenue de la paix qui est une avenue principale de la ville, l'avenue des 3 martyrs, l'avenue de l'OUA.
- elle devrait multiplier les diffusions médiatiques, des actions sociales, promotions, jeux concours effectués au niveau national.
- la publicité non seulement qu'elle suscite l'achat, mais elle doit aussi rassurer le consommateur après l'achat. Les publicités de l'eau mayo n'assurent aucune de ces deux fonctions, car les résultats de notre enquête montrent que l'eau mayo se consomme par sa notoriété sur le marché.

Le message que devrait faire passer l'entreprise pour le produit doit être centré sur le bien être. Les consommateurs pourraient avoir à l'esprit que :

*«Boire de l'eau mayo chaque jour, c'est boire une eau pure et naturellement minéralisée qui entretient la jeunesse de votre corps».*

En outre, l'entreprise doit concevoir ses publicités sur l'historique de l'entreprise avec toutes les évolutions apportées sur le produit et les technologies de production. On aurait, non seulement, des publicités qui montrent l'importance d'une eau pure, mais, en aussi, l'importance de l'eau Mayo dans la vie quotidienne, et cela, pour tous les générations.

Pour les sportifs, au lieu de mettre en scène une personne seule au stade, l'entreprise peut mettre en scène une équipe qui s'entraîne et qui consomme l'eau mayo pour avoir plus d'énergie et être les meilleurs.

Par ailleurs, au-delà des consommateurs nationaux, l'entreprise peut cibler une autre catégorie de consommateurs

particuliers, notamment, les étrangers résidents au Congo, en mettant en exergue la norme *ISO* du produit dans les publicités. Cette action aurait un impact important du fait que la norme *ISO* signifie que l'eau mayo, non seulement, elle respecte les normes de l'*OMS* et du ministère de l'Hygiène et de la Santé publique, mais, elle répond, aussi, aux normes internationales de qualité pour les eaux embouteillées au même titre que les eaux minérales importées telles que *Evian*, *Volvic*.

\*

\* \*

Pour ce qui est de la publicité présentant un robot prenant l'eau à un enfant pour la consommer, l'entreprise pouvait mettre en scène deux enfants qui se disputent une bouteille d'eau mayo, et un robot intervenant pour leur offrir, chacun, une bouteille d'eau *Mayo*.

L'entreprise devrait aussi intégrer les personnages célèbres, les artistes dans les publicités. Pour le site Internet qui n'est pas mis à jour, nous avons comme message d'accueil « L'eau c'est la vie » qui est connu de tous. La société pouvait la remplacer par le slogan de l'eau *Mayo*. Pour rendre plus effectif le site, l'entreprise devrait : actualiser le site, fournir des informations nécessaires sur le produit, les prix, les points de vente et les actions commerciales mises en œuvre (dons, sponsoring, jeux concours, tombolas, etc., documenter les archives du site, apporter un peu plus d'informations sur l'historique de la société, et, fournir des informations sur la part de marché du produit, les tendances du marché.

La *SN PLASCO* devrait, avant toute conception publicitaire ou promotion, mener une étude de marché pour connaître au mieux les attentes des consommateurs, en vue de satisfaire au maximum leurs besoins et désirs. Elle pourrait

aussi consulter une agence de publicité pour une bonne conception publicitaire.

## 5- CONCLUSION

Les entreprises congolaises sont considérées dans une qui nécessiterait, par rapport à la concurrence étrangère, un protectionnisme éducateur selon l'économiste allemand F. List. En politique commerciale de libre-échange, toutes les entreprises s'inscrivent dans la logique de recherche de la compétitivité à travers la maîtrise des bonnes pratiques en management et, particulièrement, la bonne gestion des facteurs clés de succès.

Pour la *SN PLASCO* offrant le produit «Source Mayo», ces exigences passent par la bonne gestion du *marketing mix*. L'analyse de cet outil nous a permis de constater certaines faiblesses au niveau de ces composantes, notamment au niveau de la communication et/ou de la publicité. Les suggestions proposées pourront permettre à l'entreprise de conserver sa position concurrentielle.

Reste que, d'un point de vue de l'essentiel pour cette étude, l'absence des statistiques sur les populations des consommateurs constitue une carence ayant empêché une analyse plus poussée, relative aux études quantitatives.

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

1. **Berry (1985), Eiglier et Langeard**  
(1987), *Résumé sur le marketing mix*,  
[http:// www.cultureco.com](http://www.cultureco.com).
- 2- **Boulocher, V. ; Flambard, S., et Sabine J.**,  
(2006, Septembre), *Analyse d'un marché*, 2<sup>ème</sup> édition,  
Vuibert
- 3-**Drucker, P.**  
(1999°, *L'avenir du Management*, Village Mondial,  
Paris,

- 4-**Drucker, P.**, (1970),  
*Bien connaître votre affaire et réussir*, Les Editions  
d'Organisation et Editions Eyrolles.
- 5-**Lovelock**  
(1996), *Résumé sur le marketing mix*, [http://  
www.cultureco.com](http://www.cultureco.com).
- 6-**Albertini T.**  
(2003), *Dictionnaire de marketing*, Paris, Vuibert,  
page 100-101
- 7-**Chirouze, Y.**  
(1991), *Le marketing*, tome 1, Chotard et Associés,
- 8-**Chirouze Y.**, (2007),  
*Le marketing : études et stratégies*, Ellipses Edition  
Marketing, 2<sup>ème</sup> édition