

Stratégies marketing et gestion de la concurrence dans les ateliers de couture artisanale à Goma

Par **BAYOLI KIESA Serge**

Enseignant-Chercheur en Comptabilité à l'ISC GOMA

Domaine : Sciences économiques et de gestion

Option : Comptabilité, Contrôle et Audit

ISC GOMA, RDC

RESUME : Goma, en République démocratique du Congo, face à une concurrence croissante. Dans un contexte socio-économique difficile, une partie significative de la population se tourne vers le secteur de l'artisanat, notamment la couture. Cette concentration engendre une forte concurrence, affectant la fidélité de la clientèle et la rentabilité des ateliers. À travers une enquête menée auprès de 125 ateliers de couture répartis dans les communes de Goma et Karisimbi, l'étude révèle que la majorité des ateliers de couture ne maîtrisent pas l'ensemble du marketing mix (4 P), mais s'appuient principalement sur la baisse des prix et la collaboration inter-ateliers pour faire face à la concurrence. Ces résultats infirment l'hypothèse d'une stratégie marketing complète et confirment l'importance des alliances locales dans la fidélisation. L'étude recommande un renforcement de la qualité de service, de la ponctualité et de la collaboration pour améliorer la compétitivité du secteur artisanal à Goma.

Mots clés : Artisanat, Marketing des services, Ateliers de couture, Concurrence locale, Fidélisation de la clientèle, stratégies marketing

Abstract : This article analyzes the marketing strategies used by artisanal sewing workshops in the city of Goma, Democratic Republic of Congo, in the face of growing



competition. In a difficult socio-economic context, a significant portion of the population is turning to the craft sector, particularly sewing. This concentration generates strong competition, affecting customer loyalty and workshop profitability. Through a survey of 125 seamstresses spread across the municipalities of Goma and Karisimbi, the study reveals that the majority of sewing workshops do not master the entire marketing mix (4Ps), but rely mainly on lower prices and inter-workshop collaboration to face competition. These results invalidate the hypothesis of a comprehensive marketing strategy and confirm the importance of local alliances in customer loyalty. The study recommends strengthening service quality, punctuality, and collaboration to improve the competitiveness of the artisanal sector in Goma.

Key-words : Crafts, Service marketing, Sewing workshops, Local competition, Customer loyalty,

1. . INTRODUCTION

Depuis plus d'une décennie, les pays du tiers monde connaissent des problèmes socio-économiques qui ne cessent de se détériorer à la suite d'une combinaison des divers facteurs d'ordre politique économique et social (Programme 2022). Ces problèmes affectent négativement toutes les couches de la population et n'épargnent aucune unité économique (Kuma 2020). Il se matérialise d'une part par la paupérisation de la population et d'autre part par une récession socio-économique. La RDC n'est pas épargnée de ces conditions socio-économiques défavorables qui frappent les pays du tiers monde.

Cet aspect de chose a poussé la population de se réfugier dans les activités du secteur de l'artisanat. Pour ce qui est de la Ville de Goma, une portion de sa population se retrouve dans les activités de la couture en créant les ateliers de couture presque dans toute la ville afin de survivre.

Ainsi, il s'observe un accroissement des ateliers de couture et d'autres entreprises artisanales. Face à l'augmentation significative des ateliers de couture un peu partout dans la ville, il s'observe une compétition de plus en plus sévère, un manque de fidélité des clients, une concurrence et divers autres problèmes.

Pour résoudre ces problèmes, certains ateliers ont dû recourir à quelques techniques de marketing pour réaliser une croissance des clients par rapport à d'autres ateliers de couture.

La présente étude s'inscrit dans ce contexte et vise à apporter des réponses aux questions suivantes :

- Quelles sont les techniques marketings appliquées par les ateliers de couture pour gagner la clientèle et la fidéliser ?
- Quels sont les effets de la concurrence dans le domaine de la couture à Goma ?

L'hypothèse étant la proposition de réponse à la question ou à un ensemble de questions que le chercheur se pose au départ, à propos de l'objet de la recherche. Elle est formulée en des termes, tels que l'observation et les analyses pouvant fournir une réponse (Roger 2003).

Ainsi, toute recherche scientifique doit se faire guider par une ou plusieurs hypothèses qui, dans la suite du travail, seront soumises à une certification. Alors pour répondre aux questions soulevées ci-haut, nous partons des hypothèses suivantes :

- Les ateliers de couture utilisent les 4 P du marketing mix qui sont : Produit, Prix, Place et Promotion.
- La diminution de la clientèle et la collaboration entre les ateliers de couture, pour lutter contre la concurrence.

Vu l'émergence des entreprises artisanales qui forment un ensemble appelé le secteur artisanal, celui-ci étant considéré un nouveau secteur dans une économie en développement, il nous parut impérieux d'étudier ce secteur par une de ses branches en l'occurrence des ateliers de couture.

Cette étude présente un intérêt spécifique du fait qu'elle aura apporté des informations et aussi constitue une banque de données pour ceux qui peuvent y investir afin de déceler les techniques marketings pour gagner la clientèle dans ce secteur artisanal précisément dans les ateliers de couture.

Une technique de recherche est un procédé opératoire rigoureux, bien défini, transmissible d'être appliquée à nouveau dans les mêmes conditions adaptées au genre de problème et de phénomène en cause (en étude) (Grawitz :1974). Nous allons utiliser deux techniques pour effectuer notre recherche. Au cours de notre recherche, dont la technique documentaire qui nous a servi de consulter quelques

ouvrages en rapport avec notre champ d'investigation. Cette technique nous a aussi permis de recueillir les données relatives au sujet traité à partir de plusieurs documents et archives.

Un questionnaire a été élaboré afin de récolter les informations complémentaires aux données recueillies en interrogeant par écrit les couturiers. Ainsi, nous avons administré un questionnaire d'enquête auprès de 125 responsables des ateliers de couture œuvrant dans les 2 communes de la ville de Goma. La présente étude porte sur l'aspect marketing dans les entreprises artisanales dans un contexte de concurrence dans la ville de Goma, cas des ateliers de couture.

Outre l'introduction et la conclusion, ce travail comporte deux points, le premier est consacré au cadre théorique et le deuxième est consacré à la présentation, l'analyse des données et l'interprétation des résultats.

Notre population d'étude est constituée des couturiers et couturières ayant des ateliers de couture dans la ville de Goma, précisément dans le secteur formel. Nous avons subdivisé la ville de Goma en commune dont : la commune de Goma et la commune de Karisimbi. Nos enquêtés ont été ciblés occasionnellement selon leur disponibilité.

1. APPROCHE DÉFINITIONNELLE ET REVUE DE LITTÉRATURE

1.1. Marketing

1.1.1. Définition

Le marketing a souvent été assimilé à l'art de vendre. Mais certains découvrent avec surprise que l'aspect le plus important du marketing n'est pas la vente, qui ne représente que la partie émergée de l'iceberg (Kotler, Keller et al. 2014). Etant une science très vaste, le marketing se définit selon qu'on est dans un domaine, c'est-à-dire, selon les domaines où il est appliqué.

Selon Yves Chirouze (Chirouze 2000), le marketing est à la fois l'état d'esprit qui consiste à se déplacer systématiquement du point de vue du consommateur de façon à répondre au mieux à ses besoins, une démarche allant de l'analyse du marché et de son environnement à la planification, puis à la mise en œuvre jusqu'au contrôle des décisions concernant le produit, son prix, sa distribution et sa communication et des techniques rigoureuses permettant à une entreprise de

conquérir des marchés, des clientèles, voire de les créer, de les conserver, de les développer et d'atteindre ses objectifs(Chirouze 2000).

1.2. Entreprises artisanales

1.2.1. Entreprise

L'entreprise est définie comme un agent économique bien identifié, simple et cohérent puisque sa fonction objective est celle de l'entrepreneur(Pierre 2001).

1.2.2. Caractéristiques générales

L'entreprise est :

- Une coalition avec un but commun, produire et vendre des biens et services
- Un centre de décision distinct des individus qui la composent
- Une somme de moyen d'actions humaines, industrielles et financières(Pierre 2001).

1.2.3. La classification de l'entreprise suivant le type d'activité (Chantal and Martine 2003)

Selon le secteur, nous avons :

- Le secteur primaire : correspond aux activités agricoles et aux industries extractives
- Secteur tertiaire : est celui des activités productrices des services (distribution, transport, tourisme, etc...)
- Secteur secondaire : Regroupant les activités de production et de transformation

1.2.4. La classification de l'entreprise suivant la structure juridique (Chantal and Martine 2003)

- Entreprises du secteur public : sont organisées selon les modalités très variées. Parfois constituées en sociétés anonymes dont l'Etat est le seul actionnaire (l'entreprise nationale). Elles ont souvent des structures spécifiques : Etablissement public industriel ou commercial, Office, régie.

- Entreprises du secteur privé : Dans le secteur privé existe des entreprises individuelles, agricoles, artisanales, commerciales qui appartiennent à une seule personne physique et des entreprises sociétaires.

1.2.5. La classification de l'entreprise suivant la dimension (Chantal and Martine 2003)

- Les très petites entreprises : ont très peu de salariés. Sont nombreuses et connaissent des problèmes de gestion.
- Les petites et moyennes entreprises : Catégorie particulièrement hétérogène qui regroupe les petites et moyennes entreprises allant de quelques salariés jusqu'à 500 personnes.
- Les grandes entreprises : ont 500 ou plus de salariés

1.2.6. Artisanat (Chantal and Martine 2003)

Le statut de l'artisanat a été défini en France en 1952 par le code de l'artisan comme celui d'un travailleur manuel qualifié assurant la direction de l'entreprise et prenant personnellement et habituellement part à l'exécution du travail.

1.2.7. Les entreprises artisanales

Les entreprises artisanales font partie de très petites entreprises "Invisibles" non seulement elles sont petites, mais encore elles se fondent dans l'économie populaire, locale, dont les marchés, les circuits commerciaux et les traditions sont largement méconnus dans la mesure où leur contribution à l'équilibre des finances publiques et de la balance commerciale est estimée plus souvent en termes de "manque à gagner" que "de manque à payer" (Internationale 2004)

Elles sont définies à partir de 2 critères :

- Les effectifs salariés : Une entreprise artisanale ne doit pas compter plus de 10 salariés, le chef de l'entreprise, son conjoint, les membres de sa famille, de même que les apprentis ne sont pas comptabilisés en tant que salariés

- La nature de l'activité économique permet de différencier permet de différencier l'artisan du commerçant. La qualité d'artisan suppose l'exercice d'une transformation créatrice, alors que le commerçant revend une marchandise qu'il s'est procurée, sans en modifier les caractéristiques essentielles(Larousse 2009).

Les entreprises artisanales sont caractérisées par une activité de production et de vente dans un certain nombre de métiers : bâtiments, bois, coiffure,... Dans ce secteur, la population active est de l'ordre des millions de personnes(Pierre 2001).

1.2.8. La Concurrence

La concurrence est une situation où plusieurs agents proposent de vendre des biens ou des services équivalents ou substituables. Les clients potentiels sont alors dans une situation de choix entre les différents produits accessibles, à moins qu'ils ne produisent eux-mêmes(Pierre 2001).

Il existe 4 niveaux de concurrence. Selon le type de substitution envisagé pour le bien ou le service(Kotler and Dubois 1997).

- Une entreprise considère d'abord toutes les sociétés qui offrent un bien ou un service semblable dans la même zone de prix comme entreprises concurrentes,
- Une entreprise élargie ensuite sa concurrence à toutes les sociétés fabriquant le même produit,
- L'entreprise peut également étendre la concurrence à toutes les firmes satisfaisant le même besoin,
- Enfin, l'entreprise englobe la notion de concurrence tous les biens et services appartenant au même poste budgétaire de ménage.

1.2.9. Ateliers de couture

1.2.9.1. Atelier

C'est un lieu où les artisans, des ouvriers travaillant en commun avec un maître (Wikipédia 2024)

1.2.9.2. Couture

La couture est un assemblage de morceaux de tissus faits avec des fils et une aiguille(Wikipédia 2024).

1.2.9.3. Un atelier de couture

En partant de la définition de ces deux derniers mots, nous disons qu'un atelier de couture est un lieu où plusieurs artisans travaillent ensemble avec un maître tailleur dans l'objectif de faire un assemblage de morceaux de tissus faits avec des fils et une aiguille.

2. PRESENTATION, ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS

Dans cette section, nous présentons les données récoltées auprès des couturiers travaillant dans le secteur formel de la ville de Goma.

Tableau n°1. Adresse de l'atelier de couture

Communes	Nombre	%
Goma	77	62%
Karisimbi	48	38%
Total	125	100%

Source : Nous-même à partir du Logiciel SPSS

Au vu de ces résultats, nous remarquerons que la majorité de notre échantillon exerce ses activités dans la commune de Goma (62%).

Tableau n°2. Technique utilisée par l'atelier de couture pour garder la clientèle

Techniques	Nombre	%
Diminution du prix	45	36%
Réparations gratuites	20	16%
Livraison	40	32%
Aucune	20	16%
Total	125	100%

Source : Nous-même à partir du Logiciel SPSS

A partir de ces résultats, nous observons qu'un plus grand nombre de notre échantillon fait la diminution du prix pour garder la clientèle

Tableau n°3. Caractéristique des clients fréquents

Catégorie	Nombres	%
Homme	25	20%
Femme	85	68%
Enfant	10	8%
Tout	5	4%
Total	125	100%

Source : Notre enquête

Après traitement des données, il ressort que la plupart de clients de nos enquêtes sont femmes.

Tableau n°4. Problème de la concurrence

Subissant la concurrence	Nombres	%
Oui	83	66%
Non	42	34%
Total	125	100%

Réponse	Nombre	Justification	Réponse	Justification	Nombre
Oui	53	Nombreux des couturiers dans le quartier	Non	Il est seul dans l'avenue	18
	22	Changement de la mode		Les clients sont satisfaits	25
	7	Diminution du prix par d'autres ateliers			

Source : Nous-même à partir du Logiciel SPSS

Commentaire

La plupart des ateliers de couture ont un problème de la concurrence soit 66% et cela est due surtout à l'existence de plusieurs ateliers de couture dans un même quartier et d'autres n'en connaissant pas la concurrence soit 34% car les clients sont satisfaits de leurs services.

Tableau n°5. Conséquences de la concurrence

Conséquences	Nombres	%
Diminution de la clientèle	45	36%
Mauvais paiement par le client	18	14%
Comparaison de la couture	55	44%
Perte de confiance	7	6%
Total	125	100%

Source : Nous-même à partir du Logiciel SPSS

La majorité des ateliers de couture connaissent la comparaison de la couture c'est-à-dire que les clients font la comparaison du service avec tel ou tel autre atelier avec comme conséquence de la concurrence, soit 44%.

Tableau n°6. Méthodes pour vaincre la concurrence

Conséquences	Nombres	%
Diminution de la clientèle	45	36%
Mauvais paiement par le client	18	14%
Comparaison de la couture	55	44%
Service à crédit	7	6%
Total	125	100%

Source : Nos enquêtes

La majorité des ateliers de couture soit 44% utilisent la fixation d'un prix à partir d'un tarif bien respecté comme méthode pour vaincre la concurrence.

Tableau n°7. Avantages accordés aux clients fidèles

Avantages	Nombres	%
Réduction du prix	35	28%
Une bonne qualité de la couture	28	22%
Rapidité et ponctualité	57	46%
Autre	5	4%
Total	125	100%

Source : Nous-même à partir du Logiciel SPSS

Il ressort de ce tableau ci-dessus que la majorité des couturiers utilise une rapidité et ponctualité de la date convenue comme avantages donné aux clients fidèles soit 46%.

Tableau n°8. Satisfaction du client

Satisfaction du client	Nombres	%
Oui	115	92%
Non	10	8%
Total	125	100%

Source : Nous-même à partir du Logiciel SPSS

La majorité des clients sont satisfait par le service rendu par les couturiers, confirmé à 92% par les répondants.

Causes

	Causes	%
Oui	85	68%
Non	40	32%
Total	125	100%

Source : Nous-même à partir du Logiciel SPSS

Il découle de ce tableau que le plus grand nombre d'ateliers de couture affirment que leurs clients sont satisfaits de leurs services soit 68% et cela parce que les clients reviennent pour d'autres modèles en plus grande partie.

Tableau n°9. Collaboration entre les ateliers de couture

Collaboration	Nombres	%
Oui	93	74%
Non	32	26%
Total	125	100%

Sources : Notre enquête

Il ressort du tableau ci-haut que la plupart des ateliers de couture collaborent.

Oui	Partager les difficultés,	73
Oui	Avoir d'autres modèles	20
Non	Pour ne pas perdre la clientèle	32
TOTAL		125

Source : Nous-même à partir du Logiciel SPSS

La majorité de couturiers collaborent avec d'autres couturiers, soit 74% enfin de partager les difficultés du métier.

II.3. Analyse et interprétation des résultats

Après analyse des données, nous avons abouti aux résultats ci-dessous :

- La plupart des couturiers ont confirmé qu'ils utilisent la diminution du prix comme technique pour garder la clientèle avec comme fréquence 36%, cf. tableau n°2.
- S'agissant de clients fidèles, la plupart des ateliers de couture offrent la Rapidité et ponctualité de commandes passées comme avantage aux clients fidèles, cf. tableau n°7, 46%.

- La comparaison de la couture est l'une des conséquences de la concurrence dans le domaine de la couture, 44% des cas (cf. le tableau n°5). De plus la diminution de la clientèle en raison de cette concurrence est signalée par 36% des répondants (cf. tableau n°5). Face à la pression de concurrence certains couturiers adoptent des stratégies d'adaptation telles que l'uniformisation des tarifs, choisis par 46% de répondant (cf. tableau n°6) et la collaboration entre professionnels pour faire face aux difficultés du métier renseigné par 74% d'entre eux (cf. le tableau n°9).

En analysant tous les points cités ci-haut, nous constatons que la première hypothèse a été infirmée du fait que les couturiers n'utilisent pas les 4 P classique du marketing mix, excepter le prix enfin de gagner et conserver la clientèle. Et concernant la concurrence, nous affirmons la deuxième hypothèse car la majorité rencontre la diminution de la clientèle et pour vaincre la concurrence, la plus part collaborent entre eux.

CONCLUSION

Cette étude a porté sur l'aspect du marketing des entreprises artisanales dans un contexte concurrentiel, cas des ateliers de couture dans la ville de Goma. A cause de plusieurs problèmes que les pays du tiers monde connaissent, la population se réfugie dans le secteur de l'artisanat. D'où la RDC n'est pas épargnée de ce problème. Pour la Ville de Goma, une partie de sa population se retrouve dans les activités de la couture.

Dans ce contexte, il y a un taux élevé des ateliers de couture ou d'autres artisanales et cela cause des contraintes d'ordres économiques et organisationnels tel que la concurrence, la non fidélisation des clients et consort. Pour résoudre ces problèmes, certains ateliers de couture utilisent quelques techniques marketings développées dans cette réflexion.

Nos analyses ont montré que la majorité des couturiers utilisent la diminution du prix pour garder la clientèle et cela avec une fréquence de 36% et aussi la concurrence dans ce domaine a comme conséquence la comparaison de la couture

(44%) et la diminution de la clientèle (36%), d'où cela pousse les couturiers à avoir un même tarif des prix (46%) et à collaborer entre eux (74%). Ces résultats ont permis d'infirmer notre 1^{ère} hypothèse et d'affirmer notre 2^{ème} hypothèse. Ainsi, les ateliers de couture travaillent dans le secteur formel n'utilisent pas les 4P de marketing mix, excepté le prix afin de gagner et conserver la clientèle. Concernant la 2^{ème} hypothèse, nous avons pu confirmer du fait que la majorité connaissant la diminution de la clientèle comme conséquence, la majorité des couturiers collaborent entre eux.

BIBLIOGRAPHIE

1. Chantal, B. and P. Martine (2003). Économique et gestion de l'entreprise. Paris, Vuibert.
2. Chirouze, Y. (2000). Le marketing, Tome 2. Paris, Chatard et Associés.
3. Grawitz, M. (1974). Méthode des sciences sociales. Paris, Dalloz.
4. Internationale, H. C. d. I. C. (2004). La très petite entreprise : promouvoir un acteur essentiel des économies en développement, Karthala et Desmos.
5. Kotler, P. and B. Dubois (1997). Marketing Management, Publi-Union.
6. Kotler, P., et al. (2014). Marketing management 14/e, pearson.
7. Kuma, J. K. (2020). "Pauvreté et chômage en République Démocratique du Congo: état des lieux, analyses et perspectives."
8. Larousse (2009). Dictionnaire de l'économie. Paris, Larousse.
9. Pierre, C. (2001). L'entreprise en 20 leçons : gestion, fonctionnement. Paris, Dunod.
10. Programme, U. N. D. (2022). uman Development Report 2022: Uncertain Times, Unsettled Lives – Shaping Our Future in a Transforming World. New York, United Nations Development Programme.
11. Roger, P. (2003). Recherche scientifique. Bruxelles, Labor.