

L'appréciation Des Marques De Pagnes Offerts Par La Maison Palos Par La Population De La Ville De Butembo

Kambale Maliro Valentin, Kavira Muhasa Rachel, Kambale Mikosa Flavien,
Et Kambale Malekani

Chef De Travaux A L'institut Supérieur De Commerce De Butembo, R. D. Congo

Assistante A L'institut Supérieur Des Arts Et Métiers (Isam) De Lubero A Butembo, R. D. Congo

Assistant A L'institut Supérieur Des Arts Et Métiers (Isam) De Lubero A Butembo, R. D. Congo

Assistant A L'institut Supérieur Des Arts Et Métiers (Isam) De Lubero A Butembo, R. D. Congo

Abstract

Cette étude portant sur « l'appréciation des marques de pagnes offerts par la MAISON PALOS par la population de la ville de Butembo » a eu pour objectif d'identifier les éléments d'appréciation des produits par les clients afin d'apporter notre contribution à tous nos lecteurs et de fournir une littérature particulière sur le marketing de ventes au sein de la société sous examen.

Pour atteindre ces objectifs, nous avons voulu connaître la part de marché des pagnes vendus par la MAISON PALOS, en termes de notoriété, dans l'espace concurrentiel de des marques des pagnes vendus en Ville de Butembo et les facteurs d'influence pour l'appréciation des marques de pagnes offerts à la population de cette ville.

Au cours de nos investigations, nous avons abouti aux résultats selon lesquels la marque des pagnes vendus par la MAISON PALOS occupe une place importante et est aussi préférée que d'autres marques des pagnes vendus en Ville de Butembo ; ensuite la qualité de la marque, légèreté, le prix et la résistance à l'usure sont les principaux facteurs qui influencent les clients à acheter les pagnes et ces derniers seraient vraiment satisfaits par l'utilisation de cette marque de pagnes et enfin, il a été clair que les consommateurs sont vraiment satisfaits par l'utilisation de la marque des pagnes vendus par la MAISON PALOS.

Mots clés: appréciation, marques, pagnes

Date of Submission: 09-09-2024

Date of Acceptance: 19-09-2024

I. Introduction

Tout entrepreneur voulant produire ou vendre un produit quelconque doit, pour une meilleure évolution de son activité, mener une étude complète du marché ainsi que du milieu d'action. Et comme, l'entrepreneur qui se lance dans une activité veut en tirer de profit, il est convenable qu'il prenne certaines précautions et mette en place des stratégies de vente qui lui permettra de bien se positionner sur le marché.

Depuis le début du 20^e siècle, une attention particulière de plus a plus poussée des chercheurs et entrepreneurs a été consacrée au marketing. Les entrepreneurs dans les entreprises américaines et Européennes ont constaté que les exigences et préférences des utilisateurs et consommateurs des produits se sont diversifiés. Ainsi, ils se sont rendus compte qu'il ne vaut plus la peine de produire les biens qu'on va imposer aux clients. Car, ils risquent de se méfier de ces produits qui ne répondent pas à leurs besoins.¹

Ainsi, plusieurs entrepreneurs dans diverser firmes, s'intéressent au marketing qui leur exige d'étudier au préalable le marché avant de commencer le processus de production des biens et services. En étudiant le marché on s'intéresse, non seulement aux besoins réellement éprouvés par les consommateurs, mais également à la culture des clients, à leur comportement dans tous les aspects, à leur pouvoir d'achat, à leurs exigences,...

En tant qu'une personne morale, toute entreprise éprouve un besoin permanent de s'épanouir, conquérir une importante part du marché afin de la conserver, cela sur une base d'un plan et diverses stratégies marketing mises sur pied par l'entrepreneur.

Un plan marketing très efficace est un processus auquel on augmente considérablement les chances d'écouler plus des produits et rendre plus des services aux clients, tout en gagnant d'avantage. En outre, ce plan aide aussi à ne plus gaspiller des milliers voir des millions de dollars dans l'opération marketing qui n'avait jamais vu le jour.²

¹ P. DESMER, *Le marketing direct : concepts et méthodes*, éd. Nathan, Paris, 1995, p7

² P. KINGHT, *Le plan marketing très efficace*, éd. Pearson Education, Paris, 1988, p42.

Le marketing parfois traduit la mercatique en français, est une discipline du management qui cherche à déterminer les offres des biens et des services ou d'idées en fonction des attitudes et de la motivation des consommateurs, du public ou de la société en général, qui favorisent leur commercialisation. Il comporte un ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour s'adapter aux publics auxquels elle s'intéresse, leur offrir des satisfactions si possible répétitives et durables. Il suscite donc par son aspect créatif des innovations ; source de croissance d'activité de l'entreprise.³

Le marketing se conçoit comme le premier maillon créatif devant aboutir à des ventes et fidélisation d'une clientèle solvable ciblée par la stratégie marketing afin d'assurer les économies d'échelles indispensables à la survie de l'entreprise face à un environnement changeant.⁴

Etant donné que la concurrence a pris de l'ampleur vers les années 90 avec l'avènement de la mondialisation, qui dans son ensemble, a intégré au monde une libre circulation des biens et des personnes, le monde a été considéré comme un petit village où la liberté d'entrée et de sortie sur le marché est autorisée. Ainsi, dans un marché concurrentiel, il n'est pas aussi facile de convaincre les clients à acheter son produit. C'est pourquoi, la stratégie devient une arme dans cette bataille commerciale. Car, une fois bien utilisée, elle constitue un instrument important dans les mains des responsables commerciaux.

La ville de Butembo, réputée aussi pour son caractère commercial n'échappe pas à cette situation concurrentielle qui ronge le monde entier dans tous les domaines, entre autre celui de la vente de motos. La multiplicité d'entreprises dans la ville accentue la teneur de cette réalité concurrentielle. Comme les entrepreneurs Bubolais en particulier exercent le commerce en important divers produits (pagne, écran, motos, matelas,...) ; et vu l'objectif de chaque entrepreneur qui est la maximisation du profit, ils pratiquent diverses stratégies de vente pour leur permettre de maintenir les produits sur le marché face à la concurrence.

Eu égard à tout ce qui précède, notre curiosité se résume dans les principales questions suivantes :

- En termes de notoriété, quelle est la part de marché des pagnes vendus par la MAISON PALOS dans l'espace concurrentiel de des marques des pagnes vendus en Ville de Butembo ?
- Quels sont les facteurs d'influence pour l'appréciation des marques de pagnes offerts à la population de la ville de Butembo ?

La réflexion à ces préoccupations nous pousse à formuler des réponses anticipatives qui pourront être confirmées, infirmées ou nuancées selon les résultats de notre recherche.

En effet, nos hypothèses sont formulées comme suit :

- La marque des pagnes vendus par la MAISON PALOS occuperait une place importante et serait t plus préférée que d'autres marques des pagnes vendus en Ville de Butembo.
- La qualité de la marque, légèreté, le prix et la résistance à l'usure seraient les principaux facteurs qui influencent les clients à acheter les pagnes et ces derniers seraient vraiment satisfaits par l'utilisation de cette marque de pagnes.

L'objectif poursuivi par notre travail est d'identifier les éléments d'appréciation des produits par les clients afin d'apporter notre contribution à tous nos lecteurs et de fournir une littérature particulière sur le marketing de ventes au sein de la société sous examen.

Ce n'est pas par hasard que nous avons orienté notre travail sur l'étude de l'influence du marketing sur les ventes des pagnes des entreprises commerciales. Notre choix a été motivé par le souci de savoir la manière dont les consommateurs apprécient les marques des produits sur le marché.

Notre étude a donc un triple intérêt :

- Sur le plan personnel, ce travail constitue pour nous une occasion de comprendre davantage les notions dans le domaine de marketing. Il pourra également contribuer à améliorer notre expérience professionnelle ;
- Sur le plan social, cette étude trouve son intérêt pour tous les opérateurs intervenant, d'une façon ou d'une autre, dans la vente des pagnes et à prendre conscience de la situation concurrentielle qui guette son marché et d'évaluer l'appréciation de leurs produits par les consommateurs ;
- Sur le plan scientifique, ce travail pourra éclaircir et servir d'inspiration pour les futurs chercheurs intéressés par la question de l'appréciation des produits offerts par les entreprises par leurs clients.

³ C. SEMPLÉS et M. VANDERCAMMEN., *Oser le marketing durable : concilier marketing avec développement durable*, éd. Pearson Education, Paris, 2008, p.120.

⁴ E. RECS., *Le marketing éthique*, éd. Village mondial, Paris, 2004, p.34.

Pour bien mener notre étude, nous avons délimité ce travail sur le plan spatial et temporel. Notre travail s'attache sur l'appréciation des marques de pagnes offerts par la MAISON PALOS par la population de la ville de Butembo sur une période allant de 2019 à 2022.

II. Demarche Methodologique

La démarche méthodologique est la manière dont le chercheur procède pour trouver les réponses aux questions soulevées dans la problématique de recherche pour atteindre les objectifs⁵.

De la population d'étude

La « population » est l'ensemble des éléments aux quels on s'intéresse. Chaque élément est appelé « unité statistique » ou « individu » ou encore « observation »⁶

Sur ce, notre population de recherche est constituée des utilisateurs de la marque de pagne vendu chez la MAISON PALOS en ville de Butembo. Ainsi, pour bien mener nos recherches, nous avons ciblé les personnes porteuse des pagnes rencontrée des les rues de la ville de Butembo qui se présente dans le tableau ci- après :

Tableau N°1 : De la population d'étude

COMMUNE	EFFECTIF	POURCENTAGE
KIMEMI	60	30
MUSUSA	70	35
VULAMBA	30	15
BULENGERA	40	20
TOTAL	200	100

Source : Nous-mêmes

Collecte des données

La collecte des données est une phase indispensable de la recherche et s'inscrit de ce fait dans l'ensemble des objectifs méthodologiques du travail. C'est une opération qui consiste à recueillir avec exactitude les informations indispensables auprès des personnes ou des individus retenus dans l'échantillon.

De notre part, nous nous sommes basées de 200 femmes utilisatrices de la marque de pagne vendu chez la MAISON PALOS en ville de Butembo pour y tirer notre échantillon et y traiter les données.

Techniques de la collecte des données

Afin d'obtenir plus ou moins correctement les éléments de réponses aux questions administrées à notre population ciblée, et vu qu'il est difficile de passer à l'exhaustivité, nous avons procédé à l'échantillonnage sur le quel nos enquêtes ont été effectués.

Echantillonnage

Un échantillon est une partie (ou sous ensemble) de la population considérée. On étudie un échantillon de la population, notamment lorsque celle-ci est impossible à être étudié dans son ensemble⁷.

D'après Fabrice MACHEKELE⁸ on parle d'une population statistique lorsque les unités statistiques sont tirées au hasard ou alors choisies par la méthode qui permet d'assurer la représentativité de l'échantillon par rapport à la population totale. Ainsi, pour constituer notre échantillon, nous sommes partie de la formule de SLOVIN citée par MUHINDO MASIVI Osée⁹.

Cette formule est représentée de la manière suivante :

$$n = \frac{N}{1 + N \times e^2} \text{ où } n = \text{la taille de l'échantillon}$$

N= La taille de la population

e= la marge d'erreur acceptée (pourcentage accepté d'imprécision due au recours de l'échantillon au lieu de la population).

Généralement on prend 10% ; 7,5% ; 5% ; 2,5%.

Si la taille de l'échantillon, la taille de la population ou si elle excède les 10% de la population, le chercheur doit réduire successive ment cette taille par la formule de correction suivante :

⁵ Professeur Osée MUHINDO MASIVI, travail de recherche scientifique en sept étapes, 1^{ère} éd, Fridi, 2015, p76

⁶ Argentine VIDAL, statistique descriptive et différentielle avec Excel, éd, PUF, p 155

⁷ RIZIKI KAHAMBU Agnes, statistique mathématique, cours inédit, ISC/Butembo, 2016-2017 p 4

⁸ Fabrice MACHEKELE

⁹ Muhindo Masivi Osée, travail de recherche scientifique en sept étapes, 1^{ère} éd, edifici, 2015, p 99

$$n \text{ révisé} = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}}$$

De ceci, notre échantillon a été calculé sur 200 utilisatrices de la marque de pagne vendu chez la MAISON PALOS en ville de Butembo qui constituent notre sous population.

Outils d'analyse

Pour faciliter la compréhension de l'analyse des informations traitées dans ce travail, il est impérieux de présenter une notion sur les outils d'analyse statistiques qui facilitent l'interprétation.

La moyenne arithmétique

La moyenne arithmétique est une mesure de tendance centrale qui permet de caractériser le centre de la distribution de fréquence d'une variable quantitative en considérant toutes les observations et en leur attribuant le même poids¹⁰

Elle indique le point d'équilibre d'une série statistique.

La moyenne arithmétique est généralement la caractéristique qui présente le milieu « le centre » de la distribution de la série statistique¹¹

Fabrice MAZEROLLE précise que la moyenne arithmétique se calcul par la formule qui est donnée par l'expression¹²

$$\bar{X} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_i$$

Avec \bar{X} = moyenne de la série

X_i = valeur de l'observation

n = Nombre d'observation

Description Generales Des Enquetes

Dans cette partie, nous présentons nos enquêtés d'après certaines caractéristiques telles que : l'âge, l'état matrimonial, le niveau d'étude et la taille du ménage.

Répartition des enquêtés selon le genre

Tableau N°2 : le genre de nos enquêtés

N°	Genre	Effectif	Fréquence
1	Masculin	60	30%
2	Féminin	140	70%
	Total	200	100

Source : nos enquêtés

Commentaire :

Au vue de ce tableau, nous découvrons qu'en ville de Butembo le genre féminin aime les pagnes plus que le genre masculin ce qui montre que les femmes achètent plus les pagnes (70%) que les hommes (30%).

Répartition des enquêtés selon l'âge

La taille est un facteur très important dans l'étude d'une population, nous n'avons pas oublié cette caractéristique dans notre étude.

Ainsi, sachant que l'âge est une variable quantitative, nous présentons le tableau de distribution qui permet de grouper les enquêtés en classe.

Tableau N°3 : Répartition des enquêtés selon l'âge

N°	Tranche d'âge	Effectif	Fréquence
1	12-20	40	20%
2	21-30	60	30%
3	31-40	52	26%
	41-50	30	15%
	51 et plus	18	9%

¹⁰ Yadohah DODGER, statistique dictionnaire encyclopédique, ed, spinger-Verlag, paris 2007, p 358

¹¹ Maurice LETHIELLEUX, statistique descriptive, 3^{ème} éd, Dunod, Paeris, 2003, p 26

¹² Maurice MAZEROLLE, statistique descriptive ; cours inedit, fevrier , p 38

	Total	200	100
--	-------	-----	-----

Source : nos enquêtés

Commentaire : dans ce tableau nous trouvons que le pagne est plus utilisé par les personnes en âge variant entre 21 et 30 ans

Répartition des enquêtés selon le niveau d'étude

A ce niveau il est question d'apprécier le niveau d'étude de nos enquêtés. Ainsi, le tableau ci-après présente les différents niveaux d'instruction.

Tableau N° 4 : Répartition des enquêtés selon le niveau d'étude

N°	Niveau d'étude	Effectif	Fréquence
1	Primaire	40	20%
2	Secondaire	60	30%
3	Supérieur	100	50%
	Total	200	100

Source : nos calculs sur base des informations de nos enquêtés

Commentaire :

Il ressort de ce tableau que 40 enquêtés soit 20% de nos enquêtés ont un niveau d'étude primaire, 60 enquêtés soit 30% ont un niveau d'étude secondaire et 100 enquêtés soit 50% de nos enquêtés ont un niveau d'étude supérieur.

Ainsi il est clair que la plupart de nos enquêtés ont un niveau d'étude supérieur.

Répartition des enquêtés selon l'état civil

Tableau N° 4 : Répartition des enquêtés selon l'état civil

N°	Etat civil	Effectif	Fréquence
1	Marié	162	81%
2	Célibataire	38	19%
	Total	200	100

Source : nos enquêtés

Commentaire :

Il ressort de ce tableau que ce sont les mariés qui utilisent les pagnes plus que les célibataires et cela en concurrence de 81% contre 19%

Répartition des enquêtés selon la profession

Tableau N° 5 : Répartition des enquêtés selon la profession

N°	Profession	Effectif	Fréquence
1	Couturiers	70	35%
2	Elèves	30	15%
3	Commerçants	40	20%
4	Etudiants	30	15%
5	Enseignants	15	7,5%
6	Chômeurs	15	7,5%
	Total	200	100%

Source : nos enquêtés

Commentaire :

Au vu de ce tableau, nous pouvons constater que la plupart des utilisateurs des pagnes sont des couturiers 35% suivi des commerçants 20% ; des étudiants 15% ; des élèves 15% ; des enseignants 7,5% et des chômeurs 7,5%.

Les Donnees Relatives Au Questionnaire D'enquete

La phase que nous présentons ci-dessous, consiste à établir la campagne des réponses à chaque question posée à nos différents enquêtés. La procédure que nous utilisons nous permet de décortiquer les différentes réponses fournies par nos enquêtés.

Tableau N° 6 : utilisation des pagnes en ville de Butembo.

N°1 Utilisez-vous le pagne vendu chez la MAISON PALOS en ville de Butembo ?	Rubriques	Fréquences	Pourcentage
	Oui	200	100

	Non	0	0
	Total	200	100

Source : nos enquêtés

Commentaire :

Au vue de ce tableau, nous découvrons que la totalité de nos enquêtés ont déjà utilisé les pagnes en ville de Butembo et donc tous sont intéressé par ce produit vendu en ville de Butembo.

Tableau N° 7 : De la notoriété des marques de pagnes vendues en ville de Butembo

<i>Q. No2 : quelles sont les maques de pagnes vendus le plus en ville de Butembo ?</i>	Marque	Fréquence	Pourcentage
	super vinva	50	25
	grand super	5	2.5
	Nouveau	25	12.5
	petit hollandais	30	15
	petit super	10	5
	wax Highthech	40	20
	Wax équatorial	15	7.5
	WAX hitarget best	10	5
	Wax phoneixivasco	15	7.5
	TOTAL	200	100

Source : nos enquêtés

Commentaire :

Ce tableau nous montre que la marque SUPER VINVA est la plus vendue en ville de Butembo avec un score de 25%. Les autres marques sont vendus respectivement en concurrence de 20% pour wax Highthech 15% pour PETIT HOLLANDAIS, 5% pour PETIT SUPER, et autres marques, 12.5% pour NOUVEAU ;7.5% pour Wax equatorial; 7.5% pour Wax phoneixivasco; 5%pour WAX hitarget best et 2.5% pour GRAND SUPER.

Ces résultats montrent clairement que la marque SUPER VINVA est la plus vendu en ville de Butembo.

Nous remarquons également que la marque de pagne vendu chez la MAISON PALOS en ville de Butembo occupe une place aussi importante sur le marché de Butembo en 50%, confirmant ainsi notre hypothèse selon laquelle la marque de pagne vendu chez la MAISON PALOS en ville de Butembo occuperait une place aussi importante et serait préférée sur le marché de Butembo.

Tableau n° 8 : de la connaissance la marque de pagne vendu chez la MAISON PALOS en ville de Butembo

<i>No3 : avez-vous déjà utilisé la marque de pagne vendu chez la MAISON PALOS en ville de Butembo ?</i>	Rubrique	Fréquence	Pourcentage
	Oui	140	70
	Non	60	30
	Total	200	100

Source : nos enquêtés.

Commentaire :

La prise en compte de l'utilisation des sacs à mains en pagne nous surprend que 82% des nos enquêtés utilise ce modèle par contre 18% de nos enquêtes non jamais utilisé ce modèle. Ceci prouve qu'elle n'est pas connue par l'usage des sacs à mains en ville de Butembo. Nous sommes ainsi poussés à savoir comment ceux-ci ont connu les sacs à mains en pagnes.

Tableau n°6 : De la façon dont les enquêtés sont informés de l'existence du modèle de sac à main en pagne

<i>No4 : comment avez-vous été informés de l'existence de cette marque de pagne vendu chez la MAISON PALOS en ville de Butembo ?</i>	Rubrique	Fréquence	Pourcentage
	Publicité radio télévisé	24	12
	Bouche à oreille	92	46
	Affichage	30	15
	poster et dépliant	16	8
	Au parking	4	2
	Autre	34	17
TOTAL	200	100	

Source : nos enquêtés

Commentaire :

Les résultats de ce tableau nous indiquent que la plupart de nos enquêtés sont informés de l'existence marque de pagne vendu chez la MAISON PALOS en ville de Butembo par bouche à oreille.

Ainsi sur 100 enquêtés 92 soit 46% disent qu'ils sont informés de Bouche à oreille, 24 soit 12% ont trouvé l'information par publicité Radiotélévisé, 30 soit 15% sont informés sur affichage 16 soit 8% sont informé par poster et dépliants, 4 soit 2% sont informé ont trouvé l'information au parking et enfin 34 soit 17% sont informés par d'autres moyens de communication. Notons qu'aucune personne n'a eu l'information par canal de sensibilisation prouvant que la maison ne fait pas de Publicité canal de sensibilisation en ville de Butembo.

Tableau No 9 : De la préférence de la marque de pagne vendu chez la MAISON PALOS en ville de Butembo

<i>No5 : préférez-vous la marque de pagne vendu chez la MAISON PALOS en ville de Butembo ?</i>	Rubrique	Fréquence	Pourcentage
	Oui	180	90
	Non	20	10
	Total	200	100

Source : nos enquêtés

Commentaire :

À l'issue de ce tableau, nous constatons que sur 180 enquêtés soit 90% préfèrent la marque de pagne vendu chez la MAISON PALOS en ville de Butembo tandis que 20 enquêtés soit 10% ont répondu par Non c'est-à-dire qu'ils ne la préfèrent pas. Toute fois nous remarquons à partir de ces résultats que la marque de pagne vendu chez la MAISON PALOS en ville de Butembo est préférée par le plus grand nombre de nos enquêtés.

Tableau No 8 : Des raisons de préférence la marque de pagne vendu chez la MAISON PALOS en ville de Butembo

<i>No6 : quelles sont les raisons de préférence de la marque de pagne vendu chez la MAISON PALOS en ville de Butembo ?</i>	Rubrique	Fréquence	Pourcentage
	Disponibilité	20	10
	Qualité	50	25
	Prix abordable	40	20
	Résistance du tissu	30	15
	Motif	10	5
	Légèreté du tissu	50	25
	Total	200	100

Source : nos enquêtés

Commentaire :

Le tableau ci-haut nous donne la lumière sur les raisons de la préférence de la marque de pagne vendu chez la MAISON PALOS en ville de Butembo.

En effet sur 200 enquêtés, 50 soit 25% affirment qu'ils préfèrent la marque de pagne vendu chez la MAISON PALOS en ville de Butembo à cause de la Légèreté du tissu, 50 soit 25% disent qu'ils préfèrent la qualité, 40 enquêtes soit 20% préfèrent le prix abordable, 30 soit 15% préfèrent la résistance du tissu, 20 enquêtes soit 10% affirment qu'ils le préfèrent à cause de disponibilité, et 10 soit 5% disent qu'ils préfèrent le motif.

Ces résultats confirment notre hypothèse selon laquelle les raisons de préférence de la marque de pagne vendu chez la MAISON PALOS seraient la qualité, la légèreté des tissus et en fin le prix abordable.

Tableau No 10 : influence à l'achat de la marque de pagne vendu chez la MAISON PALOS en ville de Butembo

<i>No 7 Qui vous a influencé à acheter la marque de pagne vendu chez la MAISON PALOS en ville de Butembo ?</i>	<i>Rubrique</i>	<i>Fréquence</i>	<i>Pourcentage</i>
	Les amis	20	10
	Les parents	70	35
	Le mari (fiancé)	10	5
	Choix personnel	80	40
	Autre	20	10

Source : nos enquêtés

Commentaire : dans ce tableau nous constatons que la plupart de nos enquêtés font un choix personnel (40%) suivis de ceux qui sont influencé par leurs parents (35%) les autres sont influencé par les amis (10%), leurs maris ou leurs fiancés (5%) mais aussi par d'autres choses (10%).

Tableau No 11 Niveau de satisfaction de la marque de pagne vendu chez la MAISON PALOS en ville de Butembo

<i>No8 : êtes-vous satisfait par l'utilisation de la marque de pagne vendu chez la MAISON PALOS en ville de Butembo ?</i>	Rubrique	Fréquence	Pourcentage
	Oui	148	74
	Non	52	26
	Total	200	100

Source : nos enquêtés

Commentaire :

Au regard des résultats de ce tableau, nous constatons que la majorité de nos enquêtés préfèrent des modèle des sacs à mains en pagne car sur 100 enquêtés 73 soit 73% affirment qu'ils sont satisfaits par l'utilisation des sacs à mains en pagne alors que 27 soit 27% se disent ne pas être satisfait de l'utilisation des sacs à mains en pagne. Ces résultats nous poussent à confirmer l'hypothèse selon laquelle les consommateurs seraient satisfaits par l'utilisation des modèles des sacs à mains en pagne

Tableau No 12 Appréciation du prix de la marque de pagne vendu chez la MAISON PALOS en ville de Butembo

<i>No9 : Comment appréciez-vous les prix de la marque de pagne vendu chez la MAISON PALOS en ville de Butembo ?</i>	Rubrique	Fréquence	Pourcentage
	Moins cher	20	10
	Abordable	120	60
	Cher	40	20
	Très cher	20	10
	Total	200	100

Source : nos enquêtés

Commentaire :

Il sied de constater que le prix de la marque de pagne vendu chez la MAISON PALOS n'est pas très cher ni moins cher. Les résultats de nos enquêtés nous montrent que 60% soit une majorité affirment que le prix est abordable, 10% disent quant à eux que le prix est très cher, 20% disent que le prix est cher, 10% disent que le prix est moins cher.

Tableau n° 12 : Substitution de la marque de pagne vendu chez la MAISON PALOS en ville de Butembo en cas de rareté

<i>N°10 : Quelle marque de pagne pouvez-vous substituer au modèle de sac à main en pagne pour votre préférence en cas de rareté ?</i>	Rubrique	Fréquences	Pourcentage
	Grand super	40	20
	Petit super	60	30
	Vasco	15	7,5
	Super hollandais	20	10
	Petit hollandais	20	10
	nouveau	30	15
	Autre	15	7,5
	TOTAL	200	100

Source : nos enquêtés

Commentaire :

Ce tableau nous montre qu'en cas de la marque de pagne vendu chez la MAISON PALOS sur le marché, les utilisateurs peuvent le substituer par la marque Petit Super. C'est pourquoi 30% de nos enquêtés ont jugé bon de le remplacer de la marque de pagne vendu chez la MAISON PALOS par le Petit Super.

Ce pourcentage élevé montre que la marque Petit Super est voisine de la marque de pagne vendu chez la MAISON PALOS d'après leurs éléments constitutifs ; 10% d'individus ont choisi de le substituer par Super hollandais, 10% d'individus ont choisi de le substituer par Petit hollandais; 15% de nos enquêtés choisissent de le substituer par Grand Super; 15% des nos enquêtés veulent le substituer par nouveau; 7,5% des nos enquêtés ont choisie Vasco, 7,5% des nos enquêtes ont choisie autres marques.

III. Conclusion

Au terme de cette étude portant sur « l'appréciation des marques de pagnes offerts par la MAISON PALOS par la population de la ville de Butembo », nous rappelons que l'objectif poursuivi par notre travail est d'identifier les éléments d'appréciation des produits par les clients afin d'apporter notre contribution à tous nos lecteurs et de fournir une littérature particulière sur le marketing de ventes au sein de la société sous examen.

Pour atteindre ces objectifs, notre recherche est partie de quatre interrogations fondamentales ci-après :

- En termes de notoriété, quelle est la part de marché des pagnes vendus par la MAISON PALOS dans l'espace concurrentiel de des marques des pagnes vendus en Ville de Butembo ?
- Quels sont les facteurs d'influence pour l'appréciation des marques de pagnes offerts à la population de la ville de Butembo ?

Provisoirement nous sommes partis des hypothèses selon lesquelles :

- La marque des pagnes vendus par la MAISON PALOS occuperait une place importante et serait plus préférée que d'autres marques des pagnes vendus en Ville de Butembo.
- La qualité de la marque, légèreté, le prix et la résistance à l'usure seraient les principaux facteurs qui influencent les clients à acheter les pagnes et ces derniers seraient vraiment satisfaits par l'utilisation de cette marque de pagnes.

La recherche des réponses à ces préoccupations a conduit à une méthodologie qui nous a poussées à faire usage des méthodes comparative, analytique et statistique appuyées par des techniques documentaires et l'entretien par questionnaire. Ces méthodes et techniques nous ont facilité la récolte des données ainsi que l'analyse des celles-ci.

Au cours de nos investigations, nous avons abouti aux résultats suivants :

- ❖ Relativement au tableau No 7, nous avons que la marque des pagnes vendus par la MAISON PALOS occupe une place importante et est aussi préférée que d'autres marques des pagnes vendus en Ville de Butembo.
- ❖ Si nous nous référons maintenant au tableau No 8, il est clair que la qualité de la marque, légèreté, le prix et la résistance à l'usure sont les principaux facteurs qui influencent les clients à acheter les pagnes et ces derniers seraient vraiment satisfaits par l'utilisation de cette marque de pagnes.
- ❖ Enfin, il a été clair que dans le tableau No 9 que les consommateurs sont vraiment satisfaits par l'utilisation de la marque des pagnes vendus par la MAISON PALOS.

Eu égard de tous résultats, nos hypothèses ont été toutes confirmées.

Ce sujet étant vaste, nous ne prétendons pas avoir épuisé toutes les données relatives à ce thème très important en Management et Marketing de modes, toute fois nous espérons avoir contribué à la recherche scientifique dans le domaine des sciences de l'art.

Notre souhait serait de voir nos successeurs continuer ce thème très important en exploitant les données aux quelle nous n'avons pas accédé.

Bibliography

- [1] P. Desmer, Le Marketing Direct : Concepts Et Méthodes, Ed. Nathan, Paris, 1995, P7
- [2] P. Kinght, Le Plan Marketing Très Efficace, Ed. Pearson Education, Paris, 1988, P42.
- [3] C. Semples Et M. Vandercammen., Oser Le Marketing Durable : Concilier Marketing Avec Développement Durable, Ed. Pearson Education, Paris, 2008, P.120.
- [4] E. Rees . Le Marketing Ethique, Ed. Village Mondial, Paris, 2004, P.34.
- [5] Argentine Vidal, Statistique Descriptive Et Différentielle Avec Excel, Ed, Puf, P 155
- [6] Riziki Kahambu Agnes, Statistique Mathématique, Cours Inédit, Isc/Butembo, 2016-2017
- [7] Muhindo Masivi Osée, Travail De Recherche Scientifique En Sept Etapes, 1^{ère} Ed, Edifici, 2015, P 99
- [8] Yadolah Dodger, Statistique Dictionnaire Encyclopédique, Ed, Spinger-Verlag, Paris 2007, P 358
- [9] Maurice Lethielleux, Statistique Descriptive, 3^{ème} Ed, Dunod, Paeris,2003, P 26
- [10] Maurice Mazerolle, Statistique Descriptive ; Cours Inedit, Fevrier , P 38
- [11] K. Maliro Valentin, Notes De Cours De Marketing Opérationnel Et Stratégique, Inédit, Isam Lubero, 2022-2023.
- [12] K. Maliro Valentin, Communication Négociation Et Merchandising, Cours Inédit, Isam Lubero, 2022-2023.
- [13] K. Maliro Valentin, Etude Du Marché, Cours Inédit, Isc/ Butembo, 2018 – 2019.