

PROBLEMATIQUE DES PRATIQUES DES STRATEGIES MANAGERIALES DANS LA VENTE DE PRODUITS DE LA GLOBAL MARKET MOVERS SUR LE MARCHE CONCURRENTIEL D'ISIRO DE 2013 A 2017.

Par **Jean-Luc BANAMBEANISO OPANA**

Assistant à l'Institut Supérieur de Commerce d'Isiro, RD CONGO

ABSTRACT

The present investigation relating to the problems of the practices of the strategies manageriales in the sale of products of Total Market Movers (GMM) on the competitive market of Isiro of 2013 to 2017. It has as a major concern to know if Company GMM in general, the deposit of Isiro in particular uses the strategies manageriales in its commercial deals and so yes to show the incidence of the aforementioned strategy on the general tendency of the sales of its product "Supermatch" on a purely competing market like that of matter Isiro of the cigarettes.

We thus wanted to in general determine the level of competitiveness of company GMM in democratic Republic of Congo, particularly downtown of Isiro.

KEYWORDS: Strategy, Management, Market, Produced

RESUME

La présente investigation portant sur la problématique des pratiques des stratégies managériales dans la vente de produits de la Global Market Movers (GMM) sur le marché concurrentiel d'Isiro de 2013 à 2017. Elle a pour préoccupation majeure de savoir si la Société GMM en général, le dépôt d'Isiro en particulier utilise les stratégies managériales dans ses opérations commerciales ; et si oui, de démontrer l'incidence de ladite stratégie sur la tendance générale des ventes de son produit « Supermatch » sur un marché purement concurrentiel comme celui d'Isiro en matières des cigarettes.

Nous avons donc voulu déterminer le niveau de compétitivité de la société GMM en général en République démocratique du Congo, particulièrement en ville d'Isiro.

MOTS CLES : Stratégie, Management, Marché, Produit

INTRODUCTION

D'aucun est sans ignoré que le management est en ce jour pour toute organisation, une panacée comme le médecin l'est pour le corps humain. De l'extérieur de nos frontières, Peter DRUCKER, affirme que « le but du management n'est pas seulement l'efficacité de la gestion, mais aussi la production dans l'intérêt de l'homme, de l'économie et de la société. C'est pour dire que le management est tout ce qui est nécessaire pour bien mener une affaire,

petite ou grande, indépendante ou non ; c'est savoir faire indispensable a celui qui aspire à son poste de direction».¹

De ce fait, actuellement, le management se décline selon l'horizon temporel : à court terme, on parle de management opérationnel, qui correspond aux décisions prises par la hiérarchie intermédiaire (chefs de services, contremaîtres, ...) concernant la gestion courante de l'entreprise. Ces décisions concernent le court terme et ont pour objectif l'optimisation des ressources pour atteindre les objectifs fixés. Exemples de décisions opérationnelles :

- La mise en place d'actions promotionnelles ;
- L'embauche de collaborateurs ;
- La fixation des prix...

Et à long terme, on parle de management stratégique qui constitue l'ensemble des décisions qui relèvent de la direction de l'entreprise et qui ont pour ambition de définir la stratégie de l'entreprise. Ces décisions stratégiques ont un impact à long terme et ont pour objectif principal d'assurer le développement et la pérennité de l'entreprise. Le management stratégique repose sur une double démarche : une analyse des ressources et compétences de l'entreprise permettant de dégager ses forces et faiblesses, d'une part et une analyse de l'environnement de l'entreprise pour mettre en lumière les opportunités à saisir et les menaces à éviter, d'autre part. Exemples de décisions stratégiques : lancer un nouveau produit ou service sur le marché ; conquérir un nouveau segment de marché ; acquérir ou fusionner avec une autre entreprise. Donc, le management stratégique consiste à gérer à la fois l'environnement externe et les ressources internes de manière à créer des avantages compétitifs durables sur la concurrence. Comme art, le management stratégique est l'exercice de la liberté du dirigeant d'entreprise.

Le management est aussi considéré comme étant qu'un processus expérimental qui exige un dosage entre le formalisme et l'informalisme, entre la discipline et l'exercice de la direction, le respect de la hiérarchie et la prise de l'initiative : la poursuite continue de la rationalité et l'efficacité de la gestion.²

En définitive, sans management stratégique, les entreprises seraient incapables de s'adapter aux changements qui se font jour et se propagent sur les marchés mondiaux. Evaluer les entreprises et leur environnement permet d'identifier les solutions qu'elles doivent offrir à leurs clients si elles veulent conserver leur confiance. Quant à nous, nous utilisons les deux managements au même moment, en appuyant ces derniers par nos actions publicitaires pour dire que la GMM utilise efficacement le management.

L'entreprise en tant qu'une organisation autonome, est appelée à produire pour le marché, des biens et des services en vue d'en tirer le profit qui assurera son développement et le bien être de ceux qui contribuent pour son fonctionnement normal. Par conséquent, tous ces efforts et

¹ DRUCKER, P., *Bien connaître une affaire et réussir*, les éditions d'organisation, Paris, 1973, p.117

² HELLRIEGEL-SLOCUM-WOODMAN., *Management de l'organisation*, éditions Nouveaux horizon, Paris, 2005, p.73

toute son attention sont orienter entre autre vers le marché sur lequel il doit évoluer ses produits.

Le marché constitue pour l'entreprise un enjeu important d'autant plus que c'est là où elle doit procurer les ressources financières nécessaires pour la suite de ses activités. Elle doit par conséquent, gagner ce marché, l'entretenir et le protéger. Actuellement avec le courant de la mondialisation et de l'évolution technologique, l'offre de produits manufacturés déversés sur le marché grandit plus vite que leur demande. Aussi, exige-t-il de la part de l'entreprise un effort pour appréhender le problème, le prédire, d'y répondre rapidement et de l'affronter. L'entrepreneur doit être doté pour cela d'un esprit novateur.

En effet, l'entreprise étant appelée à évoluer dans un environnement où plusieurs autres entreprises, organisations ou individus cherchent à satisfaire les mêmes besoins à travers des produits similaires, elle doit efficacement surveiller ses concurrents directs et indirects. Pour ce faire, l'entreprise est appelée non seulement à prendre des décisions en fonction des actions ou réactions des autres compétiteurs, mais aussi s'investir dans un effort considérable pour comprendre les mouvements de ses adversaires et d'anticiper leurs initiatives.

La cigarette étant un produit consommé par plaisir, on remarque qu'elle se vend à n'importe quel endroit et dans n'importe quelle condition. Par ailleurs, la présence d'autres sociétés commercialisant la cigarette à travers la ville démontre à suffisance l'ampleur de la concurrence dans ce secteur.

Eu égard de ce qui précède, nous allons dans cette étude tenter de comprendre la position concurrentielle qu'occupe la société GMM et d'analyser conséquemment ses stratégies de conquête et ou de développement du marché des cigarettes. La Société GMM, point de départ (objet) de notre investigation, commercialise la cigarette de marque Supermatch. Elle exploite le marché d'Isiro où les autres concurrents opèrent également, en livrant de produits similaires à savoir, la stella filtre, Pall mall, Portsman ... Le marché étant ainsi saturé, la GMM éprouve des difficultés à écouler ses produits.

Mû par la volonté d'accroître le volume de vente en augmentant le chiffre d'affaires dans un temps record ; curieux de connaître les stratégies utilisées par la concurrence pour se positionner sur le marché, en rapport avec celle utilisée par la GMM dans ce jeu imposé par la loi de libre entreprise, nous avons décidé de mener des investigations approfondies pour comprendre ce phénomène.

En effet, les organisations ou entreprises dans la politique publicitaire envisagent sur un marché concurrentiel de déplacer vers la droite de la courbe de la demande à la firme, en attirant l'attention des clients potentiels sur l'existence et les caractéristiques de ses produits et en influençant leurs goûts en faveur de ces produits.

Eu égard à ce qui précède et vu la situation de la concurrence qui sévit particulièrement dans la ville d'Isiro, dans cette étude, nous nous sommes posé des questions suivantes :

- Quelle stratégie managériale la GMM utilise pour augmenter son volume de ventes sur le marché concurrentiel d'Isiro ?

- Ladite stratégie a-t-il d'impact sur l'évolution de recettes au sein de la GMM, dépôt d'Isiro durant la période d'étude ?

L'hypothèse est définie comme étant une idée directive, une tentative d'explication des faits formulés au début de la recherche, destinée à guider l'investigation et à abandonner ou maintenir d'après les résultats de l'observation, pour dire que l'hypothèse permet aux chercheurs de se tracer une ligne à suivre ou encore un point de vue donné pour connaître davantage ce dont on est assoiffé de découvrir.³

Ainsi, pour répondre aux questions susmentionnées, nous partons des hypothèses selon lesquelles :

- L'application de management opérationnel appuyée par la promotion de ventes en terme de remise serait la stratégie utilisée par la GMM afin d'augmenter son volume de ventes sur un marché concurrentiel comme celui de la ville d'Isiro ;
- Ladite stratégie aurait un impact positif sur l'évolution de recettes au sein de la GMM, dépôt d'Isiro durant la période sous étude.

Signalons que la présente étude poursuit les objectifs suivants :

- Etudier comment augmenter le volume de ventes des produits de GMM/Isiro malgré la concurrence et ainsi augmenter le profit ;
- Déterminer l'impact des stratégies appliquées sur l'évolution de recettes de la GMM.

I. CONSIDERATIONS METHODOLOGIQUES

I.1. Processus de collecte des données

La méthode est définie comme étant un ensemble organisé des procédés mis en œuvre afin d'atteindre l'objectif que le chercheur s'est assigné dans son travail. Sur ce même ordre d'idée, les techniques sont des procédés ou des moyens pratiques pouvant aider à concrétiser les principes fixés par la méthode.⁴ Ainsi, pour bien mener la présente étude, nous avons recouru aux méthodes et techniques d'investigations scientifiques directes ci-après :

Concernant les méthodes, nous avons fait appel à la méthode analytique appuyée d'une approche statistique. La première méthode, nous a permis d'analyser les données collectées au sein du dépôt de l'entreprise GMM dans la ville d'Isiro. Enfin, la deuxième méthode nous a été d'importance très capitale du fait qu'elle nous a permis de rassembler les différentes données dans des tableaux statistiques, de les traiter et de les représenter graphiquement permettant ainsi une meilleure compréhension et interprétation des résultats.

Quant aux techniques, nous avons fait recours à la technique documentaire et celle d'interview. La technique documentaire se justifie par le recours aux documents et autres ouvrages traitant de l'objet de notre étude. Elle nous a permis donc de faire une analyse

³ REZSOHAZY, R., *Théorie et critique des faits sociaux*, éditions Deboeck, Bruxelles. 1971, p.49

⁴ BINDUNGWA.I.M., *Comment élaborer un travail de fin du cycle, contenu et étape*, Kinshasa, Presse universitaire du Sud, 2007, p.47

scrupuleuse sur les statistiques globales des coûts des stratégies managériales utilisées par l'entreprise GMM dépôt d'Isiro et les statistiques globales de vente de la cigarette supermatch, issues de différents rapports annuels des ventes et des charges. Et la technique d'interview nous a permis essentiellement d'entrer en contact avec le responsable de l'entreprise dépôt GMM d'Isiro. Ainsi quelques questions ont constitué l'essentiel de notre entretien direct dont :

- L'entreprise GMM en général, dépôt d'Isiro en particulier utilise-t-elle la stratégie managériale pour augmenter son volume de ventes sur le marché concurrentiel d'Isiro ?
- La stratégie que vous utilisez a-t-elle d'impact sur l'évolution de recettes au sein de l'entreprise GMM, dépôt d'Isiro?
- Quelles sont les techniques que vous utilisez pour attirer la clientèle ?

Notons que concernant notre recherche, les différentes bonifications (remises) constituant les charges liées à la politique de vente par la GMM et les différentes recettes réalisées constituent principalement les variables utilisées bien sûr évaluées en dollars américains.

I.2. Paramètres de traitement de données

Le recours à la notion des indices de la vie économique, à la notion de tendance générale et celle de corrélation nous a permis d'atteindre les objectifs assignés et de vérifier les hypothèses de cette recherche.

I.2.1. les indices

Les indices servent à situer le niveau atteint par un aspect de la vie économique (le prix, le volume de production, les recettes,) en se référant à l'année de base ou de référence.⁵ Ainsi, considérant $VTCA$, les ventes totales en cartons annuelles réalisées par la GMM ; $DTCAR$, dépenses totales en cartons annuelles pour la remise, $VTCA_0$ les ventes totales en cartons annuelles réalisées, $DTAR_0$ dépenses totales annuelles remise à la période t_0 et $VTCA_1$ les ventes totales en cartons annuelles réalisées, $DTCAR_1$ dépenses totales en cartons annuelles pour la remise à la période t_1 , ayant pour base 100 à l'époque t_0 est donné par :

$$IVTCA_{\%} = \frac{VTCA_1}{VTCA_0} \times 100 \quad IDTCAR_{\%} = \frac{DTCAR_1}{DTCAR_0} \times 100$$

Avec

$IVTCA_{\%}$: Représente l'indice des ventes totales en cartons annuelles pour la remise de la période 1 par rapport à la période de base t_0 ;

$IDTCAR_{\%}$: Représente l'indice des dépenses totales annuelle de la période 1 par rapport à la période de base t_0 ;

⁵ DAYHAW. L. T, *Manuel de Statistique*, Ottawa, Editions de l'Université d'Ott, 1966, p.162

I.2.2. Tendance générale

L'analyse de la régression simple consiste simplement à trouver une équation qui permet de tracer une droite de régression d'après les données du diagramme de dispersion.⁶ Notons que dans un diagramme de dispersion, les points ne se situent rarement sur une droite. Toutefois, il y a relation entre les variables X et Y, les points ont tendance à s'aligner sur une droite, appelée droite de régression.

Dans le cas de la régression linéaire simple, cette équation est estimée comme suit :

$$\hat{y} = \hat{a} + \hat{b}X$$

Où

\hat{y} : la valeur prédite de y ;

\hat{a} : l'ordonnée à l'origine (la valeur de \hat{y} lorsque X=0) ;

\hat{b} : la pente de la droite de régression (la mesure de la différence de \hat{y} associé à une différence de X d'une unité) et

X : la variable explicative ou indépendante ou encore exogène ;

Y : la variable expliquée ou dépendante ou encore endogène.

⁷Ainsi, la méthode de moindre carré ordinaire (MMCO) permet de calculer les paramètres à estimer de la manière suivante tel qu'énoncer par GRAIS. S.B.

$$\hat{b} = \frac{\sum_{i=1}^n (X - \bar{X})(Y - \bar{Y})}{\sum_{i=1}^n (X - \bar{X})^2} \quad \text{ou encore} \quad \hat{b} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i y_i}{\sum_{i=1}^n x_i^2} \quad \text{et} \quad \hat{a} = \bar{Y} - \hat{b}\bar{X}$$

I.2.3. Corrélation

L'étude de corrélation permet seulement de vérifier les relations de dépendance statistique. Pour une relation de dépendance statistique, nous sommes intéressés à découvrir qu'il existe une corrélation positive ou négative entre deux variables et à évaluer l'intensité de cette corrélation.

Le coefficient de corrélation de Bravais Pearson est un coefficient qui s'applique généralement aux situations où deux variables mesurées sur une échelle plus ou moins continue. Et cela c'est pour déterminer la liaison entre deux variables dont l'une est explicative ou indépendante ou encore exogène et l'autre expliquée ou dépendante ou encore indépendante.⁸

Ce coefficient permet de mesurer l'intensité ou le degré de corrélation entre la variable endogène et variable exogène. Il est donné par :

⁶ SPIEGEL R.M., *Statistique*, Paris, Masson, 2002, p.81

⁷ GRAIS. S.B., *Méthodes statistiques*, Paris, Dunod, 2002, p.196

⁸ GAUTLHIER, M., *Statistique*, Belgique, Vulbert, 2000, p.185

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (X - \bar{X})(Y - \bar{Y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (X - \bar{X})^2} \sqrt{\sum_{i=1}^n (Y - \bar{Y})^2}} \quad \text{ou par } r = \frac{\sum_{i=1}^n x_i y_i}{\sqrt{\sum_{i=1}^n x_i^2} \sqrt{\sum_{i=1}^n y_i^2}} \quad \text{Avec } x_i = X - \bar{X} \text{ et } y_i = Y - \bar{Y}$$

Il est noté R^2 qui est le carré de coefficient de corrélation linéaire de Bravais Pearson.

$$R^2 = r^2 \quad \text{ou par } R^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (\hat{Y} - \bar{Y})^2}{\sum_{i=1}^n (Y - \bar{Y})^2}$$

Le coefficient de détermination R^2 mesure le bout de la droite de régression ou de l'ajustement linéaire signifie l'aptitude de la droit de régression à expliquer les écarts de valeur de la variable endogène par rapport à la moyenne de y.

II. PRESENTATION DES PRINCIPAUX RESULTATS

II.1. Tendence générale

II.1.1. Evolution et tendance des charges de promotions en remises

Le tableau 1 ci-dessous nous présente les statistiques des dépenses en promotion de vente en \$ US supportées par annuellement par la GMM dépôt d'Isiro de 2013 à 2017.

Tableau 1 : Statistique des charges annuelles de promotion de vente en termes de remises en cartons de la GMM dépôt d'Isiro de 2013 à 2017

Années	Remises en cartons	Indice en %	Variations en %
2012	485	100	-
2013	1202	247,84	147,84
2014	1469	302,89	202,89
2015	1725	355,67	255,67
2016	1733	357,32	257,32
2017	1872	385,98	285,98

Source : Calculs effectués par nous sur base des données collectées au sein du département commercial de la GMM dépôt d'Isiro

De ce tableau, il est remarqué que la GMM dépôt d'Isiro ne fait que rendre sa promotion de ventes en remises exponentiel ce qui se laisse voir par une augmentation hyper significative en analysant les variations en pourcentage soit une augmentation de 147,84% en 2013 ; de 202,89% en 2014 ; de 255,67% en 2015 ; de 257,32% en 2016 et de 285,98% en 2017 en considérant bien sûr l'année 2012 comme étant l'année de base ou de référence.

Tableau 2 : Calculs de Trend des charges de promotion en termes de remises

Années	X	Y	$(X - \bar{X})$	$(Y - \bar{Y})$	$(X - \bar{X})(Y - \bar{Y})$	$(X - \bar{X})^2$
2012	1	100	-2,5	- 191,62	479,04	6,25
2013	2	247,84	-1,5	- 43,78	65,67	2,25
2014	3	302,89	-0,5	11,27	- 5,64	0,25
2015	4	355,67	0,5	64,05	32,03	0,25
2016	5	357,32	1,5	65,70	98,56	2,25
2017	6	385,98	2,5	94,36	235,91	6,25
TOTAL	21	1749,7			905,56	17,5

Source : Calculs effectués par nous sur base des données du tableau 1.

Les moyennes arithmétiques de X et Y sont :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X}{N} \Rightarrow \bar{X} = \frac{21}{6} = 3,5 \quad \text{et} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n Y}{N} \Rightarrow \bar{Y} = \frac{1749,7}{6} = 291,62$$

II.1.2 Analyse de régression simple

$$\hat{b} = \frac{\sum_{i=1}^n (X - \bar{X})(Y - \bar{Y})}{\sum_{i=1}^n (X - \bar{X})^2} \Rightarrow \hat{b} = \frac{905,56}{17,5} = 51,7462 \cong 51,75 \quad \text{et} \quad \hat{a} = \bar{Y} - \hat{b}\bar{X}$$

$$\Rightarrow \hat{a} = 291,62 - 51,75 \times 3,5 \Rightarrow \hat{a} = 291,62 - 181,13 = 110,49$$

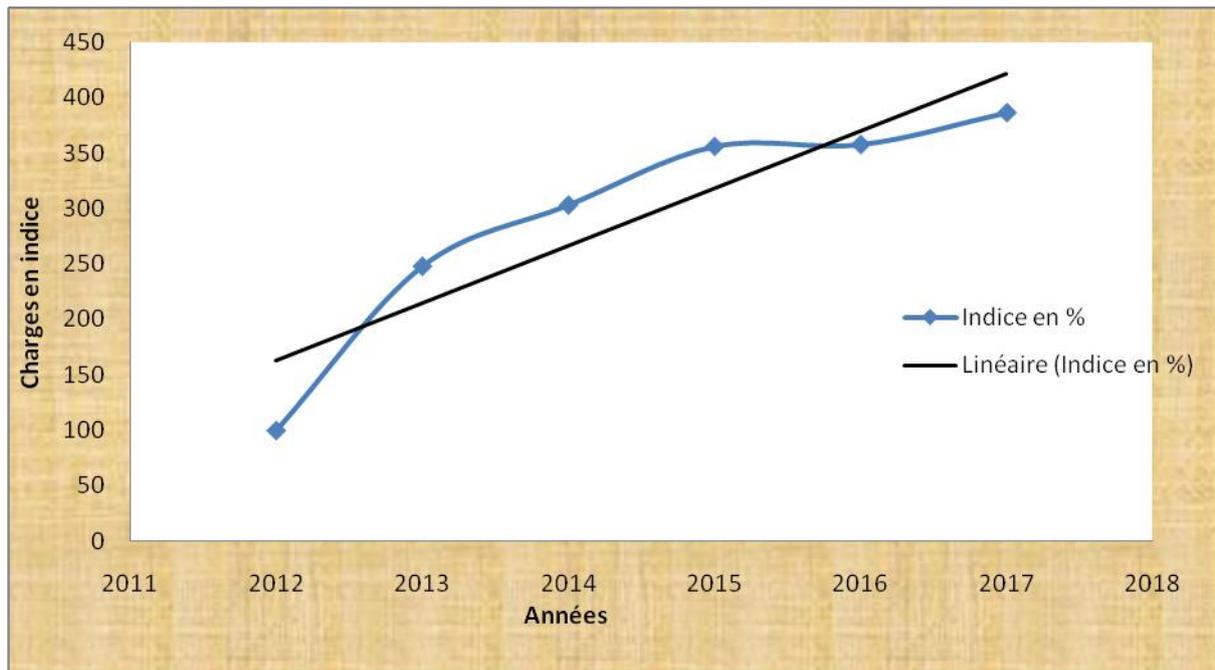
A partir des résultats obtenus en pourcentage d'indice de la vie économique, nous pouvons déterminer l'équation de la droite de régression pour les charges de bonification en caractère commercial favorisant une meilleure vente en cartons de la cigarette supermatch de la GMM de 2012 à 2017.

Ainsi, considérant X comme variable indépendante ou exogène ou encore explicative et Y comme variable dépendante ou endogène ou encore expliquée, le tableau suivant nous présente les différents calculs intermédiaires afin d'obtenir le Trend.

Partant de ce tableau ci-haut ressortissant les différents calculs intermédiaires, l'équation estimée de la droite de régression des charges termes de bonification en caractère commerciale est ainsi présentée comme suit : $\hat{Y} = 110,49 + 51,75X$

De cette équation estimée de la droite de régression, nous remarquons que les temps et les charges en remise en pourcentage d'indice évoluent dans le même sens économiquement c'est-à-dire si les charges de promotion en remise ont augmenté annuellement au taux de 51,75%, cette tendance au-delà de 50% est due par le fait que lorsqu'il y a promotion, la GMM dépôt d'Isiro assiste en un phénomène d'augmentation de la demande par rapport à l'offre sur le marché.

Le coefficient de détermination de la qualité d'ajustement R^2 calculé à cet effet est de 99,92% Notons que cette situation peut-être illustrée graphiquement de la manière suivante :



Graphique 1 : Promotion des ventes en termes remises de la GMM dépôt d'Isiro de 2012 à 2017 en indices bruts et indices ajustés.

Ce graphique nous prouve la tendance très significative en observant l'allure de la courbe et de la droite de tendance.

II.1.3. Ventes réalisées

Le tableau ci-dessous nous présente les statistiques des ventes réalisées en nombre des cartons par la GMM dépôt d'Isiro de 2012 à 2017

Tableau 3 : Ventes annuelles des cigarettes de marque Supermatch de la GMM de 2012 à 2017 en nombre de cartons

Années	Ventes en carton	Indice en %	Variations en %
2012	12136	100	-
2013	15027	123,82	23,82
2014	18368	151,35	51,35
2015	21564	177,69	77,69
2016	21663	178,50	78,50
2017	23423	193,00	93,00

Source : Calculs effectués par nous sur base des données collectées au sein du département commercial de la GMM dépôt d'Isiro.

Il ressort du tableau ci-haut que les ventes annuelles de marque supermatch de la GMM dépôt d'Isiro, quelle que soit la concurrence n'ont fait qu'évoluer très positivement en nombre des cartons vendus de 2012 à 2017 soit 23,82% en 2013 ; 51,35% en 2014 ; 77,69% en 2015 ; 78,50% en 2016 et 93,00% en 2017 en considérant toujours l'année 2012 comme étant de base ou de référence. Cette augmentation est due à la vitesse de rotation de stocks et de la promotion de ventes durant la période sous étude.

Signalons qu'à partir des données des variations en indice statistique, nous pouvons étendre l'idée sur l'analyse de la régression linéaire simple en énonçant l'équation estimée de la droite de régression en considérant le temps comme une variable exogène et les ventes en cartons comme une variable endogène.

Le tableau ci-dessous nous présente les différents calculs intermédiaires permettant de calculer le Trend des ventes réalisées de cigarettes de marque supermatch de la GMM en cartons.

Tableau 4 : Calculs de Trend des ventes réalisées des cigarettes de marque supermatch de la GMM

Années	X	Y	$(X - \bar{X})$	$(Y - \bar{Y})$	$(X - \bar{X})(Y - \bar{Y})$	$(X - \bar{X})^2$
2012	1	100	-2,5	- 54,06	135,15	6,25
2013	2	123,82	-1,5	- 30,24	45,36	2,25
2014	3	151,35	-0,5	- 2,71	1,35	0,25
2015	4	177,69	0,5	23,63	11,82	0,25
2016	5	178,5	1,5	24,44	36,66	2,25
2017	6	193	2,5	38,94	97,35	6,25
TOTAL	21	924,36			327,69	17,5

Source : Calculs effectués par nous sur base des données du tableau 3.

Les moyennes arithmétiques de X et Y sont :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X}{N} \Rightarrow \bar{X} = \frac{21}{6} = 3,5 \quad \text{et} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n Y}{N} \Rightarrow \bar{Y} = \frac{924,36}{6} = 154,06$$

II.1.4 Analyse de régression simple

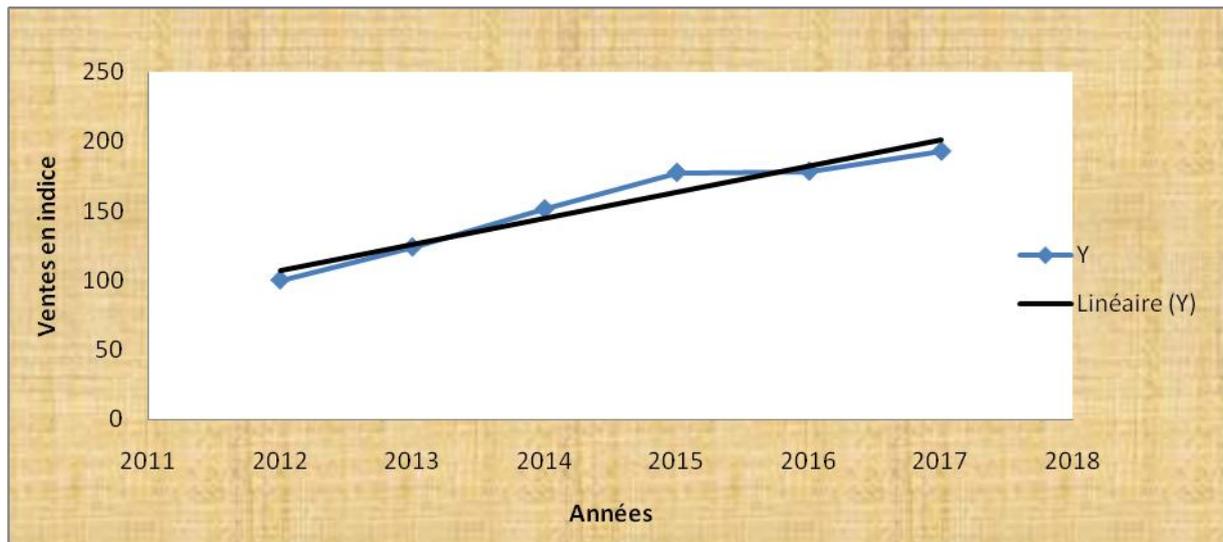
$$\hat{b} = \frac{\sum_{i=1}^n (X - \bar{X})(Y - \bar{Y})}{\sum_{i=1}^n (X - \bar{X})^2} \Rightarrow \hat{b} = \frac{327,69}{17,5} = 18,725 \cong 18,73 \quad \text{et} \quad \hat{a} = \bar{Y} - \hat{b}\bar{X}$$

$$\Rightarrow \hat{a} = 154,06 - 18,73 \times 3,5 \Rightarrow \hat{a} = 154,06 - 65,56 = 88,5$$

De ce tableau, nous avons pu ressortir l'équation estimée de la droite de régression suivante
 $\hat{Y} = 88,5 + 18,73X$

Ainsi, cette équation accuse qu'au fur et à mesure que les années passent, les volumes des ventes en indice statistique ajustées avec un taux de 18,73% l'an. Et, le coefficient de détermination de la qualité d'ajustement R^2 calculé est de : 94,32%

Cette tendance à la hausse de ventes en cartons de la cigarette supermatch en pourcentage d'indice ajusté peut alors être représentée graphiquement de la manière suivante :



Graphique 1 : Recettes réalisées par la GMM dépôt d'Isiro de 2012 à 2017 en indices bruts et indices ajustés

II.2. Corrélation

Rappelons que l'étude de la corrélation permet seulement de vérifier les relations de dépendance statistique permettant de découvrir qu'il existe une corrélation positive ou négative ou encore nulle entre deux variables et à évaluer l'intensité de cette corrélation.

Désignons X par les charges de promotion de vente en termes de remise en cartons de la cigarette supermatch en nature comme variable exogène et Y par les volumes de vente en cartons de la cigarette supermatch comme variable endogène.

Le tableau suivant nous retrace les différents calculs intermédiaires effectués sur base de nombre de cartons déstockés pour remise et les volumes de vente en cartons de la cigarette supermatch annuellement.

Tableau 5. Calculs intermédiaires permettant la détermination de la corrélation

Années	X	Y	$(X - \bar{X})$	$(Y - \bar{Y})$	$(X - \bar{X})(Y - \bar{Y})$	$(X - \bar{X})^2$	$(Y - \bar{Y})^2$
2012	485	12136	- 929,33	- 6 560,83	6 097 201,11	863 660,44	43044534,03
2013	1202	15027	- 212,33	- 3 669,83	779 227,94	45 085,44	13467676,69
2014	1469	18368	54,67	- 328,83	- 17 976,22	2 988,44	108131,3611
2015	1725	21564	310,67	2 867,17	890 733,11	96 513,78	8220644,694
2016	1733	21663	318,67	2 966,17	945 218,44	101 548,44	8798144,694
2017	1872	23423	457,67	4 726,17	2 163 008,94	209 458,78	22336651,36
TOTAL	8486	112181	-	-	10 857 413,33	1 319 255,33	95975782,83

Source : Calculs effectués par nous même sur base des données des tableaux 1 et 3

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (X - \bar{X})(Y - \bar{Y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (X - \bar{X})^2} \sqrt{\sum_{i=2}^n (Y - \bar{Y})^2}} \Rightarrow r = \frac{1085741333}{\sqrt{131925533} \cdot \sqrt{9597578283}} \Rightarrow r = \frac{1085741333}{1148,59 \cdot 9796,72}$$

$$\Rightarrow r = \frac{1085741333}{1125241462} \Rightarrow r = 0,9649 \text{ soit } 96,49\%$$

Il est noté R^2 qui est le carré de coefficient de corrélation linéaire de Bravais Pearson.

$$R^2 = r^2 \Rightarrow R^2 = (0,9649)^2 \Rightarrow R^2 = 0,9313 \text{ soit } 93,13\%$$

Ainsi, par la méthode de moindres carrés ordinaires nous avons l'équation de la droite de régression estimée par :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X}{N} \Rightarrow \bar{X} = \frac{8486}{6} = 1414,33 \text{ et } \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n Y}{N} \Rightarrow \bar{Y} = \frac{112181}{6} = 18696,83$$

$$\hat{b} = \frac{\sum_{i=1}^n (X - \bar{X})(Y - \bar{Y})}{\sum_{i=1}^n (X - \bar{X})^2} \Rightarrow \hat{b} = \frac{10857413,33}{131925533} = 8,2299 \cong 8,23 \text{ et } \hat{a} = \bar{Y} - \hat{b}\bar{X}$$

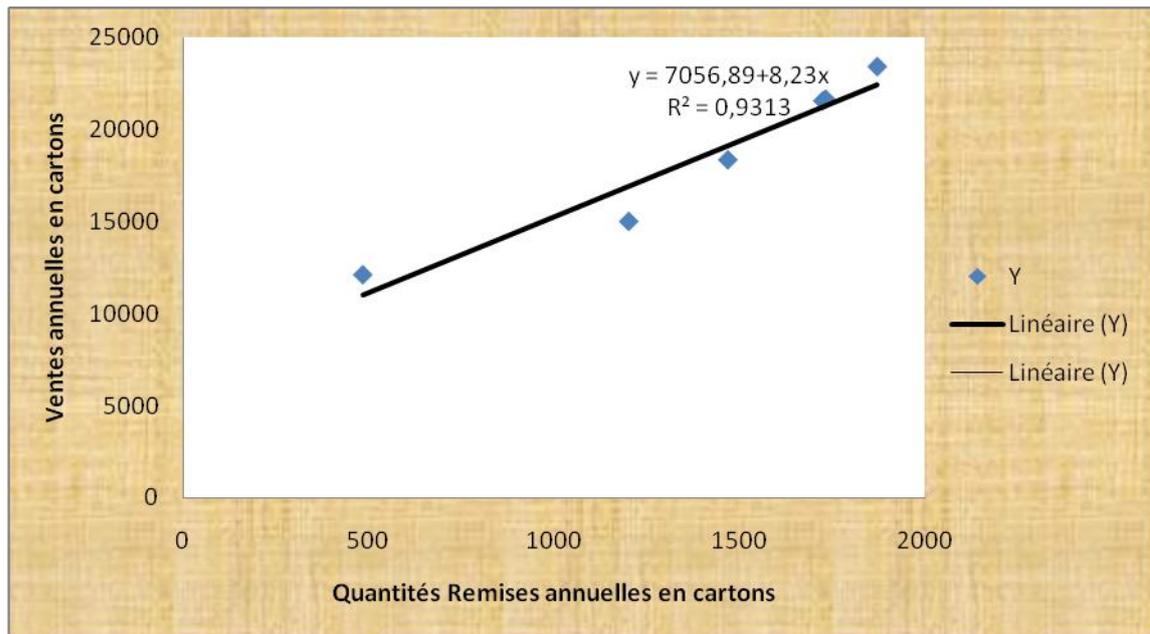
$$\Rightarrow \hat{a} = 18696,83 - (8,23 \cdot 1414,33) \Rightarrow \hat{a} = 18696,83 - 11639,94 = 7056,89$$

$$\hat{Y} = \hat{a} + \hat{b}X \Rightarrow \hat{Y} = 7056,89 + 8,23X$$

Nous remarquons que \hat{Y} a le même signe que X donc positif pour dire qu'économiquement ces deux variables évoluent dans le même sens. Il ressort donc de cette équation estimée de la droite de régression une tendance positive expliquée au taux de 8,23%.

La corrélation entre ces deux variables est d'ordre de 96,49% la remise explique donc les volumes des ventes à 93,13% tel que trouvé en coefficient de détermination.

Graphiquement l'équation de la droite de régression linéaire simple est présentée comme suit :



Graphique 3 : Représentation de l'équation de la droite de régression linéaire simple : Remise en cartons et ventes en cartons de la cigarette Supermatch de 2012 à 2017.

CONCLUSION

La présente étude avait pour préoccupation de connaître la stratégie managériale utilisée par la GMM et de voir si ladite stratégie a un impact positif sur le volume des ventes réalisées par ladite société en cartons durant la période sous étude.

Signalons qu'à l'issue de notre analyse, nous avons bien constaté que la GMM en général, dépôt d'Isiro en particulier applique le management opérationnel appuyé par la promotion de ventes en termes de remise étant donné que ladite stratégie concerne les décisions à court terme qui sont prises par la hiérarchie intermédiaire concernant la gestion courante de l'entreprise.

Notons que par rapport à l'analyse économique des données, nous avons abouti aux résultats suivants :

- Les charges de promotion en termes de remise n'ont fait qu'hyper sensiblement évolué à la hausse soit de 147,84% en 2013 ; de 202,89% en 2014 ; de 255,67 en 2015 ; de 257,32% en 2016 et de 285,98% en 2017 tout en considérant l'année 2012 comme étant une année de base ou de référence ;
- Les volumes des ventes en cartons ont subi une augmentation aussi sensible soit de 23,82% en 2013 ; de 51,35% en 2014, de 77,69% en 2015 ; de 78,50 en 2016 et de 93,00% en 2017 en considérant l'année 2012 comme étant de base ou initiale ; cette situation croissante ne fait que suivre l'évolution des charges de promotion des ventes ;
- L'équation de la droite de régression linéaire simple $\hat{Y} = 110,49 + 51,75X$ signifie économiquement que les temps et les charges en remise en pourcentage d'indice évoluent dans le même sens économiquement c'est-à-dire si les charges de promotion en remise ont augmenté annuellement au taux de 51,75%, cette tendance au-delà de 50% est due par

le fait que lorsqu'il y a promotion, la GMM dépôt d'Isiro assiste en un phénomène d'augmentation de la demande par rapport à l'offre sur le marché. Enfin, le coefficient de détermination de la qualité d'ajustement R^2 calculé à cet effet est de 99,92% ;

- L'équation de la droite de régression linéaire simple $\hat{Y} = 88,5 + 18,73X$ stipule que cette équation accuse qu'au fur et à mesure que les années passent, les volumes des ventes en indice statistique ajustées augmentent avec un taux de 18,73% l'an. Et, le coefficient de détermination de la qualité d'ajustement R^2 calculé est de 94,32% ;
- L'équation de la droite de régression linéaire simple $\hat{Y} = 7056,89 + 8,23X$ prouve que \hat{Y} a le même signe que X donc positif pour dire qu'économiquement ces deux variables évoluent dans le même sens. Il ressort donc de cette équation estimée de la droite de régression une tendance positive expliquée au taux de 8,23%. Et la corrélation entre ces deux variables est d'ordre de 96,49% la remise explique donc les volumes des ventes à 93,13% tel que trouvé en coefficient de détermination.

Au vu de ces résultats, nous disons que toutes nos hypothèses ont été confirmées car la promotion de ventes en termes de remises ne fait qu'augmenter le volume de vente en cartons de la cigarette supermatch de la société GMM en général, dépôt d'Isiro en particulier et tout cela ne se réalise qu'à court terme selon le management stratégique appliqué au sein de la société GMM dépôt d'Isiro. En outre nous avons trouvé que la GMM dépôt d'Isiro peut ou ne pas augmenter les charges liées à la promotion de vente mais elle continuerait toujours à avoir une tendance très positive de volume de vente en cartons de son produit.

Eu égard à tout ce qui précède nous suggérons que la société GMM en général, dépôt d'Isiro en particulier puisse maîtriser les charges de promotion de vente afin de demeurer très compétitive dans le marché concurrentiel en général et celui d'Isiro en particulier.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- BINDUNGWA.I.M, (2007). *Comment élaborer un travail de fin du cycle, contenu et étape*, Kinshasa, Presse universitaire du Sud.
- DAYHAW. L. T, (1966). *Manuel de Statistique*, Ottawa, Editions de l'Université d'Ott.
- DRUCKER, P., (1973). *Bien connaître une affaire et réussir*, les éditions d'organisation, Paris.
- GRAIS. S.B. (2002). *Méthodes statistiques*, Paris, Dunod.
- GAUTLTHIER, M. (2000). *Statistique*, Belgique, Vulbert.
- HELLRIEGEL-SLOCUM-WOODMAN, (2005). *Management de l'organisation*, éditions Nouveaux horizon, Paris.
- REZSOHAZY, R., (1971). *Théorie et critique des faits sociaux*, éditions Deboeck, Bruxelles.
- SPIEGEL R.M., (2002). *Statistique*, Paris, Masson