

Promotion Des Ateliers Et Produits Artisanaux Demode Au Marche Libulu De La Commune De Barumbu/Kinshasa

KAMBALE MALEKANI Alphonse¹

¹Assistant à l'Institut Supérieur des Arts et Métiers (ISAM) de Lubero à Butembo, République Démocratique du Congo

Résumé

En RDC, le monde de l'artisanat de mode est victime des effets du libéralisme, lesquels poussent les artisans, sans cesse, à améliorer la qualité de leurs produits et services, les procédés de production, l'identité de leur marque et l'efficacité de leurs stratégies de marketing, s'ils souhaitent améliorer leurs résultats commerciaux, leur productivité et leur compétitivité et gagner le cœur et l'esprit des clients. Comprendre le marché, en particulier le comportement des consommateurs et des concurrents, pour espérer au succès en tant qu'entreprise. Identifier la demande puis remonter vers l'amont - avant de fabriquer le produit - est indispensable. C'est là qu'intervient le marketing que nous voulons faire valoir dans cette analyse au profit des entreprises artisanales de la mode congolaise, partant des observations de celles du marché Libulu dans la Commune de Barumbu.

Les clients devront prendre conscience de consommer local et cela impliquera le développement de notre pays. Ce civisme doit être accentué au niveau de toutes les formations.

Grâce aux différentes méthodes et techniques, nous sommes parvenus à conclure que les ateliers artisanaux en RDC sont une véritable industrie non encadrée qui a besoin de l'attention particulière, du point de vue de la promotion des produits artisanaux de mode, des spécialistes de management et marketing de mode, mais surtout du pouvoir public. Car l'artisanat fait partie de la culture congolaise qui mérite une promotion et protection particulière.

Mots clés : *promotion, ateliers, mode, produits artisanaux, marché*

Abstract

In the DRC, the world of fashion craftsmanship is a victim of the effects of liberalism, which constantly push craftsmen to improve the quality of their products and services, production processes, brand identity and quality, effectiveness of their marketing strategies, if they want to improve their business results, productivity and competitiveness and win the hearts and minds of customers. Understand the market, especially the behavior of consumers and competitors, to hope for success as a business.

Identifying the demand and then going upstream - before manufacturing the product - is essential. This is where the marketing comes in that we want to highlight in this analysis for the benefit of artisanal Congolese fashion companies, based on the observations of those of the Libulu market in the Commune of Barumbu. Customers will have to become aware of consuming locally and this will involve the development of our country. This civic-mindedness must be accentuated at the level of all training.

Thanks to the different methods and techniques, we have come to the conclusion that the craft workshops in the DRC are a true unsupervised industry which needs the particular attention, from the point of view of the promotion of fashion craft products, of management specialists and fashion marketing, but above all of public power. Because craftsmanship is part of Congolese culture that deserves special promotion and protection.

Keywords: *promotion, workshops, fashion, crafts, market*

Date of Submission: 25-01-2023

Date of Acceptance: 08-02-2023

I. INTRODUCTION

Le secteur artisanal à Kinshasa représente un marché important en mode. Il évolue conséquemment depuis plusieurs années et représente une part importante du marché de la mode bien qu'informel, ni principe de gestion, ni moyens de gestion efficace.

Le marché Libulu dans la commune de Barumbu nous présente une variété remarquable de l'artisanat de mode à Kinshasa, où les consommateurs passent faire des commandes sur mesure et des produits personnalisés

mais sur le marché kinois de la mode. A ce jour, on ne ressent pas la présence et les effets de ces produits artisanaux. C'est qui amène à rechercher des moyens et des stratégies susceptibles de promouvoir le secteur artisanal de la mode, en leur proposant un encadrement managérial et marketing adéquats.

Faire connaître et vendre des produits dans un marché fait appel aux nombreux facteurs, lesquels sont défendus par les théoriciens de marketing pour qui, la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché obéit à une logique : *logique commerciale*. Cette logique est assise entre autre sur l'étude la qualité du produit, le prix, la politique d'occupation du marché (distribution) et la promotion (faire connaître les produits aux consommateurs).

Dans le domaine de la mode, ces procédés ne sont pas évitables d'autant plus que les produits de mode subissent ou suivent un cycle de vie identiques à celui d'autres produits (boissons, nourriture etc.) tant dans le secteur artisanal qu'industriel.

Ainsi, nous partirons des analyses de management stratégiques vers un marketing promotionnel des produits artisanaux produits au marché Libulu de la Commune de Barumbu, en définissant à chaque niveau la responsabilité des acteurs concernés : le producteur, le manager, les clients et l'Etat.

La responsabilité de l'Etat est épinglée uniquement dans le contexte de faciliter un encadrement du secteur artisanal puisqu'il est considéré comme le cœur de la culture et de l'entrepreneuriat local dans le domaine de la mode.

Dans cette analyse, les procédés marketing se définiront autour des quatre axes: une analyse stratégique de l'environnement; la détermination d'objectifs et de priorités; la mise en place d'un marketing-mix adapté (prix, produit, distribution, communication); le suivi et l'analyse des résultats (<http://www.chefdentreprise.com /Définitions/Glossaire/Strategiecommerciale-245266.htm>).

Au regard de ce qui vient d'être dit aux lignes précédentes, l'objectif principal poursuivi dans cette étude serait de démontrer l'usage du marketing et du management dans la valorisation, la promotion des produits artisanaux de mode. Il s'agira donc de faire ressortir aux yeux des clients actuels et potentiels les avantages et les bénéfices que procurera l'utilisation de produits ou services artisanaux congolais.

Ainsi, les ateliers artisanaux du marché Libulu doivent par la suite faire preuve de donner des réponses adéquates aux attentes des consommateurs congolais par leur organisation du travail et par la qualité des produits, malgré les divers produits étrangers qui peuple le marché congolais de la mode du fait de la mondialisation.

C'est pourquoi, en guise de problématique que OMASSOMBO TSHONDA (2017-2018) définit comme étant l'ensemble d'éléments construit autour d'une question principale des hypothèses de la recherche et des lignes d'analyse qui permettent de traiter le sujet choisi; et que KUYUNSA et SHOMBA (1995) réduisent à un ensemble des questions posées dans un domaine de la science en vue de la recherche des solutions ; nous articulons cette analyse en essayant de répondre aux questions suivantes :

- *pourquoi les produits artisanaux de mode du marché « WENZE YA LIBULU » ne parviennent pas à impacter le marché de la mode à Kinshasa ?*
- *que faire pour que ces produits artisanaux soient connus et consommés par la population kinoise ?*

Ainsi, à la suite de toutes ces questions, nous allons tenter de répondre afin d'annoncer la matière et la ligne logique argumentaire de notre investigation.

Si l'hypothèse de travail est considérée par Pinto et Grawitz comme « *la préposition des réponses aux questions que l'on se pose à propos de l'objet de la recherche formulée en des termes que l'observation et l'analyse puisse former une réponse* » (PINTO R. et GRAWITZ M., 1989).

Pour nous, elle est un point de départ d'une série des réponses proposées, anticipées et provisoires dans une démonstration logique posée dans l'énoncé et à partir duquel on se propose d'aboutir à la conclusion de cette démonstration.

Ainsi, nous émettons les hypothèses suivantes :

- *le marché Libulu serait une industrie artisanale de mode considérable. Mais ses produits ne sont pas valorisés sur le marché kinois en particulier et congolais en général, seulement parce que le secteur artisanal dans lequel, ces ateliers évoluent ne sont pas encadrés. C'est-à-dire, ils ne sont pas gérés selon les principes modernes de gestion des entreprises.*
- *c'est pourquoi, il faudrait qu'outre l'Etat, le manager de mode assiste ces ateliers dans leur gestion. Cette assistance se baserait donc sur l'organisation fonctionnelle des ateliers (organisation du travail) et le recours aux procédés de marketing.*

Pour vérifier ces hypothèses, nous avons recouru aux méthodes et techniques appropriées à nos investigations dans les lignes qui suivent.

Les différentes approches et théories développées lors des conférences, des débats organisés au sujet de l'organisation, fonctionnement des ateliers de mode, ont attiré notre curiosité, surtout ceux du secteur artisanal en RDC nous pousse à réfléchir sur les moyens de redynamiser l'encadrement du domaine de la mode artisanale. C'est en cela que se résume le mobile du choix porté à ce sujet.

En effet, l'intérêt de cette analyse est double :

- apporter une réflexion rationnelle sur les fondamentaux classiques de management et marketing applicables aux ateliers artisanaux de mode.
- promouvoir le secteur artisanal de la mode afin qu'il constitue un marché conséquent de la mode en RDC en démontrant les vertus de l'artisanat de la mode en mode.

Ainsi, à travers cette analyse, nous allons contribuer aux thèses de management de mode, mais aussi faire savoir que les pratiques managériales et de marketing susceptible de convertir les ateliers artisanaux en entreprises commerciales qui exploiteraient des stratégies et des règles du jeu du management de mode.

Notons que pour limiter notre étude, nous avons opéré notre choix d'investigation dans la ville de Kinshasa et un accent particulier sera mis sur les ateliers artisanaux de mode évoluant dans le marché dit *Wenze ya Libulu de la Commune de Borumbu* et chronologiquement, étant donné l'envergure de notre travail, nous avons opté pour l'année 2015 à 2018.

II. PRESENTATION EN ANALYSE DES ENQUETES

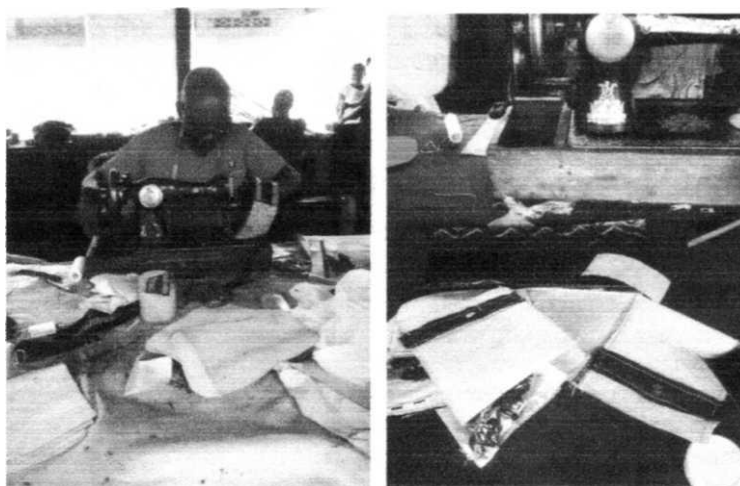
Dans le but de comprendre le processus d'organisation et de marketing des ateliers de mode du marché Libulu, ce qui nous permettrait de dégager une perspective sur un modèle de promotion de l'artisanat de mode à Kinshasa, nous avons procédé à une étude empirique basée sur les enquêtes que nous présentons et analysons ici.

II.1. Activités du marché LIBULU

Depuis sa création, le marché Libulu se caractérise par l'organisation des services d'urgences des populations environnant dans la réparation des produits de mode (vêtement, chaussures etc.), mais aussi la création des produits de manière artisanale.

Mais également de l'artisanat calqué tant de la culture locale que de la culture mondiale, à travers la capacité des artisans à adapter, à personnaliser la mode à la demande des clients et à leurs besoins.

Le marché est occupé par des ateliers de couture, pratiquant la maroquinerie et la cordonnerie artisanale et de la coupe et couture, mais également la retouche des produits de mode.



Source : photos prises /ors des enquêtes

Les accessoires de mode ont un rôle important d'accompagnement de vêtement dans le but de créer une correspondance, une harmonie, une beauté dans l'art de se vêtir. Parmi ces accessoires de mode, l'on peut citer : des trousse et sacs à main de toute marque.

Nous noterons que le marché Libulu offre un service sur mesure aux clients, par une adaptation et une personnalisation des produits. C'est le cas des sacs rhabillés de tissus pagnes, à la commande de clients...



Source : photos prises /ors des enquêtes



Source : photos prises /ors des enquêtes

Des chaussures de toutes marques sont également produites. Ainsi, il est noté donc la production des souliers



Source : photos prises lors des enquêtes

ordinaires, des souliers habillés, des trépointes, des lacets, des talons à bis, des protèges talon, des fils de babouche et plusieurs matières premières servant à fabriquer les produits de mode

II.1. Présentation des données

Dans cette présentation, nous allons d'une part présenter l'échantillon et la population cible, rappeler la méthodologie adaptée lors des recherches et présenter les données proprement dites.

A. Echantillon et population cible

1. Population cible

La population cible de ces enquêtes est constituée des différentes personnes qui travaillent en tant que créateur de produit artisanal de mode au marché Libulu.

2. Echantillon

Notre échantillon est constitué de 25 enquêtés dont les critères d'inclusion sont :

- être créateur des produits artisanaux de mode,
- œuvrer au marché Libulu
- accepter de répondre à nos questions

3. Durée de l'enquête

Notre enquête a duré 30 jours soit du 11 avril au 09 mai 2019. Et durant cette période nous sommes descendu tour à tour dans chaque point de vente et atelier du marché Libulu, nous entretenant avec les différents créateurs de la mode artisanal, discuter, échanger avec eux grâce à une grille ou un questionnaire reprenant des questions précises et se rapportant à notre sujet d'étude.

B. Difficultés rencontrées

La recherche est un domaine précieux, et capricieux car les données peuvent se présenter contraire aux attentes du chercheur. Pendant cette étude nous avons été buté aux diverses difficultés dont :

- le manque de moyens financiers conséquents qui nous facilitent le déplacement ;
- la réticence de certaines personnes qui ne veulent pas nous recevoir pour de raisons multiple ;
- le refus total d'autres personnels ;
- la non transparence et la peur de certains à divulguer les informations et mêmes leurs avis pour protéger leur position stratégique dans l'établissement;
- le manque d'archives quant aux dossiers stratégiques.

C. Rappel méthodologique de l'enquête

Les enquêtes menées grâce à une grille ou questionnaires répondant précisément à une série de question avec une grille ou questionnaire lors que nous avons interrogé notre population cible.

Ainsi, nous pouvons regrouper les avis et considérations des enquêtes en plusieurs rubriques précises : questions liées à l'identification des enquêtes et les questions liées au management stratégiques et à l'approche marketing, desquelles, nous cherchons à déterminer les stratégies de la promotion de la mode congolaise.

II.2. Analyse des données de l'enquête

Dans cette partie, nous allons analyser les données recueillies des enquêtes. Nous allons les catégorisées en deux parties : les données liées à la structuration des ateliers et celles liées à la promotion des produits artisanaux.

A. Présentation des enquêtes

Nous présentons un tableau présentant les différentes réponses liées à la structuration des ateliers en fonction de leur taille, les tâches des différents personnels et la spécialité de chacun.

Item 1. Profil des enquêtes

- Selon le sexe

	F	a	F	o	%
M a s c u l i n	2	5	1	8	7 2
F é m i n i n	2	5	7		2 8
T o t a l	2	5	2	5	1 0 0

Source : nos enquêtes

Commentaire : il ressort du tableau ci-dessus que la majorité des artisans de la mode sont de sexe masculin, soit 72%.

Selon l'Etat-civil

	F	a	F	o	%
C é l i b a t a i r e	2	5	7	2	8
M a r i é	2	5	1	5	6
D i v o r c é	2	5	0		0
V e u f (v e)	2	5	3	1	2
T o t a l	2	5	2	5	1 0 0

Source : nos enquêtes

Commentaire : il découle de ce tableau que la majorité des artisans de la mode travaillant ou produisant des produits artisanaux de mode sont mariés, soit 60 %

Tranche d'âge

	F	a	F	o	%
1 8 - 2 4 a n s	2	5	2		8
2 5 - 3 4 a n s	2	5	4	1	6
3 5 - 4 4 a n s	2	5	4	1	6
4 5 a n s e t p l u s	2	5	1	5	6
T o t a l	2	5	2	5	1 0 0

Source : nos enquêtes

Commentaire : au regard des données fournies par ce tableau, nous constatons que la plupart soit 60% des producteurs des produits artisanaux de mode du marché Libulu sont de la tranche d'âge de 45 ans et plus.

Niveau d'instruction

	F	a	F	o	%
P r i m a i r e	2	5	2		8
S e c o n d a i r e	2	5	6	2	4
G r a d u é	2	5	2		8
L i c e n c i é	2	5	0		0
A u t r e s	2	5	1	5	6
T o t a l	2	5	2	5	1 0 0

Source : nos enquêtes

Commentaire : nous constatons des données fournies par ce tableau que la majorité des enquêtes soit 60%, produisant des produits artisanaux de mode du marché Libulu ont un niveau d'instruction autre que le primaire, secondaire, graduât ou licence.

- Ancienneté

	F	a	F	o	%
M o i n s d e 1 0	2	5	2		8
1 0 - 2 0 a n s	2	5	6	2	4
2 0 - 3 0 a n s	2	5	1	2	4
P l u s d e 3 0 a n s	2	5	5	2	0
T o t a l	2	5	2	5	1 0 0

Source : nos enquêtes

Commentaire : au regard des données fournies par ce tableau, nous constatons que la plupart soit 48 % des producteurs des produits artisanaux de mode du marché Libulu ont une ancienneté de 20 à 30 ans.

Item 2. Des services et produits de mode

- Catégorie d'atelier

	F	a	F	o	%
M a r o q u i n e r i e	2	5	5		2 0
C o u p e e t c o u t u r e	2	5	9		3 6
C o r d o n n e r i e	2	5	6		2 4
Mélange (cordonnerie et maroquinerie)	2	5	5		2 0
T o t a l	2	5	2	5	1 0 0

Source : nos enquêtes

Commentaire : au regard des données issues de l'enquête, nous constatons qu'il y a trois différents types d'ateliers. 36% sont des ateliers de couture, 20 % des ateliers de maroquinerie, 24 % sont des ateliers de cordonnerie et 20 atelier mélange la cordonnerie et maroquinerie.

- Taille de l'atelier

	F	a	F	o	%
2 - 3 personnes	2	5	1	8	2
4 - 5 personnes	2	5	4		3
Plus de 6 personnes	2	5	3		2
T o t a l	2	5	2	5	1 0

Source : nos enquêtes

Commentaire : au regard des données issues de l'enquêtes, il y ressort que 72 % ont de 2 ou 3 travailleurs ; 16 % atelier ont 4 personnel et 12% d'ateliers ont 6 personnel.

- Produits spécifiques des ateliers

	F	a	F	o	%
S o u l i e r s	2	5	8		3
S a c s	2	5	4		1
V ê t e m e n t s	2	5	8		3
Autres (travail en série)	2	5	5		2
T o t a l	2	5	2	5	1 0

Source : nos enquêtes

Commentaire : au regard des données issues de l'enquêtes, il y ressort que 32 % ateliers distincts sont spécialisés dans la production des souliers et vêtements ; 20 % sont dans la production en série des tous les produits de mode (vêtement et accessoires) et 16% sont spécialisés en la production des sacs à mains, trousse et autres.

Item 3. De la promotion

L'analyse du marché consistera avant tout à définir les différents clients. Ainsi, on présente avant tout la provenance des clients et les besoins de ceux-ci par la suite.

Provenance des clients

	F	a	F	o	%
Environ du marché	2	5	1	4	4
Toute la ville de Kinshasa	2	5	6		2
Les provinces	2	5	4		1
L'étranger	2	5	4		1
T o t a l	2	5	2	5	1 0

Source : nos enquêtes

Commentaire : au regard des données issues de l'enquêtes, il y ressort que 44 % ateliers estiment que ses clients proviennent quartiers environnant le marché Libulu et 24 % font mention de la ville de Kinshasa.

Besoins des clients

	F	a	F	o	%
Produit de qualité	2	5	7		2
Rapidité production	2	5	5		2
Autre (temps et qualité)	2	5	1	3	5
T o t a l	2	5	2	5	1 0

Source : nos enquêtes

Commentaire : au regard des données issues de l'enquêtes, il y ressort que 25% d'ateliers estiment que le besoin de clients se définissent par rapport à la qualité et le temps record, 28 % par contre tablent sur la qualité et 20 % mettent leur accent sur la production.

Mode de production des ateliers

	F	a	F	o	%
Par commande	2	5	1	8	7
Par série	2	5	7		2

A u t r e	2	5	0		0
T o t a l	2	5	2	5	1 0 0

Source : nos enquêtes

Commentaire : au regard des données issues de l'enquêtes, il y ressort que 72% d'ateliers ont pour facteur de production la commande et 28 % seulement produise par série.

Type de machine

	F	a	F	o	%
N o n i n d u s t r i e l	2	5	1	8	7
I n d u s t r i e l	2	5	7		2
A u t r e	2	5	0		
T o t a l	2	5	2	5	1 0 0

Sources : nos enquêtes

Commentaire : au regard des données issues de l'enquêtes, il y ressort que 72 % d'ateliers utilisent des machines non industrielles et 28% utilisent les machines industrielles.

Stratégies de vente

	F	a	F	o	%
E x p o s i t i o n	2	5	1	6	6
V e n t e d e s e r v i c e	2	5	6		2
A u t r e	2	5	3		1
T o t a l	2	5	2	5	1 0 0

Source : nos enquêtes

Commentaire : au regard des données issues de l'enquêtes, il y ressort que 64 % d'ateliers utilisent exclusivement l'exposition comme moyen de faire connaître les produits.

- Publicité

	F	a	F	o	%
M é d i a s	2	5	0		0
R e l a t i o n n e l l e	2	5	2	3	8
A u t r e	2	5	2		9
T o t a l	2	5	2	5	1 0 0

Source : nos enquêtes

Commentaire : au regard des données issues de l'enquêtes, il y ressort que la majorité des ateliers, soit 92 % utilisent comme moyen de publicité leurs clients. Ce qui amène donc à l'approche relationnelle.

Item 4. Difficultés dans la profession

D	i	f	f	i	c	u	n	l	t	é	s
F	i	n	a	n	c	e	s				
M	a	t	i	è	r	e	s	p	r	e	m
M	a	n	q	u	e	d	e	s	o	u	t
D	i	f	f	i	c	u	n	l	t	é	s
M	a	n	q	u	e	d	e	s	o	u	t
M	a	n	q	u	e	d	e	s	o	u	t
M	a	n	q	u	e	d	e	s	o	u	t
M	a	n	q	u	e	d	e	s	o	u	t
M	a	n	q	u	e	d	e	s	o	u	t

Source : nos enquêtes

II.3. Interprétation des résultats

Il ressort des données recueillies lors des enquêtes ce qui suit :

- Les ateliers sont des structures à petit nombre de travailleurs dont la moyenne est de 2 à 3 personnes ; des producteurs sont de la tranche d'âge de 45 ans et plus, dont l'ancienneté est de 20 à 30 ans ; le sexe masculin est dominant. La plupart sont mariés et d'un niveau d'instruction autre que le primaire, secondaire et universitaire.

Ce qui nous permet de dire que la gestion des ateliers tendent juste à répondre aux besoins alimentaires et de premières nécessité pour les artisans du marché Libulu. Nous pouvons bien l'observer du fait que :

- Les ateliers artisanaux du marché Libulu ne sont que des petites structures produisant des biens et services très réduits, et avec une clientèle très réduites. Ce qui crée leur dépendance à la demande.

- Leur mode de production reste très rudimentale et ne se fonde sur aucun encadrement professionnel tant au niveau des professionnels de la mode que de l'Etat, bien qu'évoluant au sein d'un espace public (marché). En somme, au regard des données présentées, analysées et interprétées ci-haut, nous allons développer une approche de promotion de l'artisanat en RDC, particulièrement dans la ville de Kinshasa dans le chapitre qui suit.

III. CONCLUSION

Le libéralisme a non seulement ouvert la porte des flux de marchés, mais aussi des flux de marchandises et de services, qui deviennent de plus en plus concurrentiels pour les créateurs et les fournisseurs de tous types de produits, voire artisanaux. Les consommateurs ont aujourd'hui un choix énorme devant ces flux.

En RDC, le monde de l'artisanat de mode est victime des effets du libéralisme, lesquels poussent les artisans, sans cesse, à améliorer la qualité de leurs produits et services, les procédés de production, l'identité de leur marque et l'efficacité de leurs stratégies de marketing, s'ils souhaitent améliorer leurs résultats commerciaux, leur productivité et leur compétitivité et gagner le cœur et l'esprit des clients. Egalement, comprendre le marché, en particulier le comportement des consommateurs et des concurrents, pour espérer au succès en tant qu'entreprise.

Identifier la demande puis remonter vers l'amont - avant de fabriquer le produit - est indispensable. C'est là qu'intervient le marketing que nous voulons faire valoir dans cette analyse au profit des entreprises artisanales de la mode congolaise, partant des observations de celles du marché Libulu dans la Commune de Barumbu.

Pour parvenir à ces conclusions, nous sommes parti de la problématique selon laquelle, comment promouvoir les produits artisanaux de la mode du marché Libulu. À première vue, il semblerait que les produits fabriqués à la machine puissent aisément se substituer aux produits essentiellement faits à la main, en particulier à l'heure de la technologie de pointe basée sur les connaissances : l'industrie moderne permet une adaptation et une personnalisation de masse des produits proposés. Une autre difficulté tient au fait que les produits de l'artisanat et les arts visuels ne répondent généralement pas à des besoins fondamentaux des consommateurs. De ce fait, la consommation de ces produits risque de baisser si les dépenses des consommateurs diminuent, notamment en période de récession économique. Mais, le marketing implique une approche en fonction du marché et axée sur le client. Telle est la réalité pour la plupart des catégories de marchandises et de services. Pour les secteurs de l'artisanat et des arts visuels, les défis en termes de marketing sont de diverses origines.

Grâce aux différentes méthodes et techniques, nous sommes parvenus à conclure que les ateliers artisanaux en RDC sont une véritable industrie non encadrée qui a besoin de l'attention particulière, du point de vue de la promotion des produits artisanaux de mode, des spécialistes de management et marketing de mode, mais surtout du pouvoir public. Car l'artisanat fait partie de la culture congolaise qui mérite une promotion et protection particulière.

En ce sens, nous insistons que les artisans doivent également bénéficier d'un encadrement des structures de protection de leur création de cette industrie croissante en RDC.

BIBLIOGRAPHIE

- [1]. BAILLEUX Nathalie et REMAURY Bruno, Modes et vêtements, Paris, Éditions Gallimard, 2006.
- [2]. Chaire de gestion des arts, École des Hautes Études Commerciales (HEC), Montréal, Canada, 2001.
- [3]. COLBERT François, Jacques Nantel, Suzanne Bilodeau, J. Dennis Rich, William Poole, Le marketing des arts et de la culture. 2^{ème} édition,
- [4]. DARMAN ENE et CIE, Le marketing fondements et application, Montréal, 5e éd. GraWill, 1996
- [5]. INGOLD P., Promotion de vente et actions commerciales, Paris, Vuibert, 1995.
- [6]. KOTLER, KELLER, DUBOIS et MORCEAU, Marketing Management, 12e éd. France, 2006.
- [7]. MARTICHOUX Claire, La promotion de vente en pratique, Éditions d'Organisation, 2004.
- [8]. MINTZBERG Henry, Structure et dynamique des organisations, Paris, Éditions d'Organisation, 1998.
- [9]. MORVAN Danielle, Robert de poche 2014, Paris, Robert-Sejser, 2013.
- [10]. PINTO R. et GRAWITZ M., Méthodes de sciences sociales, Dalloz, Paris, 1989.
- [11]. RICARDO Meléndez Ortiz (dir.), Commerce, propriété intellectuelle et développement durable vus de l'Afrique, ICTSD, ENDA, SOLAGRAL, 2002.
- [12]. ROBBINS S., JUDGE T. et TRAN V., Comportements organisationnels, Pearson, 2014.
- [13]. KOENIG (G.): "La théorie de l'organisation à la recherche de son équilibre", in CHARREAUX, et al. "De nouvelles théories pour gérer l'entreprise", Economica, 1987.
- [14]. KUYUNSA BIDUM et SHOMBA KINYAMBA, Initiation aux méthodes de recherche en sciences sociales PUZ, Kinshasa, 1995.

- [15]. OMASSAMBO TSHANDA, Cours de méthode du travail scientifique, G1 SPA, FSSAP, UNIKIN, 2002-2003.
- [16]. CCI, Aperçu des moyens et législations destinés à protéger les créations artisanales. Genève et UNESCO, Paris, 1997
- [17]. Centre du commerce international CNUCED/OMC et Organisation mondiale de la propriété intellectuelle, Le marketing des produits de l'artisanat et des arts visuels : Le rôle de la propriété intellectuelle Guide pratique, Genève 2003.
- [18]. <http://www.chefdentreprise.com/Definitions-Glossaire/Strategie-commerciale-245266.htm>
- [19]. <https://fr.wikipedia.org/wiki/Mode%28habillement%29>. cite note-2 consulté le 11 mars 2017 à 13h02\

KAMBALE MALEKANI Alphonse. " Promotion Des Ateliers Et Produits Artisanaux Demode Au Marche Libulu De La Commune De Barumbu/Kinshasa." *IOSR Journal of Humanities and Social Science (IOSR-JHSS)*, 28(2), 2023, pp. 52-61.