

**ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES**

# **HEC Alger**

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en  
Sciences Commerciales**

**Option : Marketing**

**THEME :**

**L'impact de qualité de produit sur la satisfaction du  
client**

**Etude de cas : Laboratoire VENUS**

**Elaboré par :**

**M. Abdelhak NEGROUZ**

**Encadré par :**

**Mme. Djamila BOUYOUCHEF**

**Maître assistante à EHEC d'Alger**

**3èmePromotion**

**Juin 2016**



**ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES**

# **HEC Alger**

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en  
Sciences Commerciales**

**Option : Marketing**

**THEME :**

**L'impact de qualité de produit sur la satisfaction du  
client**

**Etude de cas : Laboratoire VENUS**

**Elaboré par :**

**M. Abdelhak NEGROUZ**

**Encadré par :**

**Mme. Djamila BOUYOUCHEF**

**Maître assistante à EHEC d'Alger**

**3èmePromotion**

**Juin 2016**

## REMERCIEMENTS ET DEDICACES

## *Dédicace*

*Je dédie ce mémoire à tout ce que j'aime et qui m'aiment.*

*A mes très chers Parents qui m'ont encouragé tout au long de mon*

*cursus universitaire que Dieu les protège, et ainsi ma Soeurs et*

*également à mes Frères et mes nièces Arwa et Hiba.*

*Juste après je dédie ce travail à ma famille.*

*A toute la grande famille : mes Grands Parents (que dieu les*

*Accueille en son vaste Paradis), mes oncles, mes tantes,*

*Mes cousins et cousines.*

*A tous mes ami(e)s : M.Mhamed, B.Mehamed, Bel.Amine, Ml.Brahim, Merouane*

*, FElah Ahmed, Djalal et Amine.*

*A tous mes ami(e)s sans exception*

*Abdelhak*

## **Remerciements**

*Nous tenons à remercier en premier lieu DIEU, de nous avoir donné le courage et la volonté pour réaliser ce modeste travail.*

*Nous remercions aussi nos très chers parents pour leurs affections et leur constant soutien.*

*Nous remercions vivement notre encadreur : Mdm. BOUYOUCEF Djamilia de sa disponibilité, et de nous avoir suivis, soutenu et orienter durant l'élaboration de ce travail.*

*Nous remercions également notre promoteur : Mlle. YOUNSI Nesrine qui nous a guidé avec ses conseils judicieux et ses orientations pour améliorer notre travail.*

*Tout le personnel de l'entreprise VENUS qui nous a facilités le travail.*

*Nous présentons également nos remerciements aux membres du Jury qui nous a fait l'honneur d'évaluer et de juger notre travail.*

*Nous remercions également nos familles respectivement qui nous a aidés encouragé et soutenus dans les moments difficiles tout au long de la présentation de ce mémoire.*

*Sans omettre nos remerciements envers tous les enseignants de l'Ecole des hautes études commerciales (EHEC)*

*Nous tenons d'autre part à remercier vivement les bibliothécaires d'EHEC Enfin, nous remercions infiniment tous ceux qui nous ont aidés de près ou de loin à l'élaboration de ce modeste travail.*

## Liste des tableaux

### Chapitre 01 :

- **Tableau N°1-01:** Les différentes composantes du produit.....23

### Chapitre 02

- **Tableau N°2-01 :** les différents critères de satisfaction.....44
- **Tableau N°2-02 :** les différents axes de mesure de la satisfaction.....52

### Chapitre 03

- **Tableau N°3-01 :** les marques de cosmétiques dans le marché algérien.....63
- **Tableau N° 3-02:**Les employés de VENUS .....75
- **Tableau N°3-03 :** Les Employés de venus entre (2008-2015).....76
- **Tableau N°3-04 :** L'évolution de chiffre d'affaire de VENUS/SAPECO, entre 2008 et 2014.....78
- **Tableau N° 3-06:** Tri à plat de la question relative au sexe de la population interrogée.....84
- **Tableau N°3-07 :** Tri à plat de la question relative à l'âge de l'échantillon observé.....84
- **Tableau N°3-08 :** Tri à plat de catégorie socioprofessionnelle des personnes interrogées.....85
- **Tableau N°3-09 :** Tri à plat de salaire des personnes interrogées.....87
- **Tableau N°3-10 :** Tri à plat de connaissance des marques sur le marché algérien.....88
- **Tableau N°3-11 :** Tri à plat des produits de la marque Venus.....89
- **Tableau N°3-12 :** Tri à plat d'utilisation des produits Venus.....90
- **Tableau N°3-13 :** Tri à plat de connaissance de shampoing Expert de VENUS.....91
- **Tableau N°3-14 :** Tri à plat des moyens utilisés (biais).....92
- **Tableau N°3-15 :** Tri à plat d'utilisation de shampoing Expert de VENUS.....93
- **Tableau N°3-16 :** Tri à plat des avis des consommateurs sur les caractéristiques de shampoing Expert de VENUS.....94

- **Tableau N°3-17** : Tri à plat le degré d'importance pour le consommateur de shampooing Expert de VENUS.....95
- **Tableau N°3-18** : Tri à plat par Le degré de satisfaction par rapport 4P shampooing Expert de VENUS.....96
- **Tableau N°3-19**: Tri à plat de degré d'importance chez les consommateurs de shampooing Expert de VENUS.....97
- **Tableau N°3-20** : Tri à plat de la Satisfaction générale des consommateurs de shampooing Expert de VENUS.....98
- **Tableau N°3-21** : Tri a plat de recommandation le shampooing a d'autres personnes.....99
- **Tableau N°3-22** : Tri à plat de l'intention d'acheter la prochaine fois le shampooing Expert de VENUS.....100
- **Tableau N°3-23** : Tri à croisé entre la satisfaction générale et la qualité de produit .....101
- **Tableau N°3-24** : Tri à croisé de qualité de produit (shampooing) et l'odeur.....102
- **Tableau N°3-25** : Tri à croisé entre le produit (shampooing) et antipelliculaire.....103
- **Tableau N°3-26** : Tri à croisé entre la satisfaction générale et l'intention de l'acheter shampooing Expert de VENUS la prochaine fois.....105
- **Tableau N°3-27** : Tri à croisé entre la satisfaction générale et la recommandation aux autres personnes.....106
- **Tableau N°3-29** : Test de Khi-deux pour le croisement entre la satisfaction globale et la qualité du produit (shampooing).....106



## Liste de schéma :

### Chapitre 01 :

- **Schéma N° 1-01:** le mangement qualité par la maitrise de la qualité.....15
- **Schéma N° 1-02 :** le cycle de vie théorique d'un produit.....20
- **Schéma N°1-03:** les différentes dimensions du produit.....23
- **Schéma N°1-04 :** Qualité perçue et satisfaction, écart de perception.....34

### Chapitre 02

- **Schéma N2-01 :** Le modèle de satisfaction (d'après olivier).....40
- **Schéma N°2-02 :** Le paradigme de la Confirmations des attentes.....43
- **Schéma N°2-03 :** Les éléments du dispositif de l'étude quantitative.....55

### Chapitre03

- **Schéma N°3-01 :** Organigramme de la direction de vente 2015.....77
- **Schéma N°3-02 :**La répartition de CA par gamme de produit.....78
- **Figure N°3-03 :** Tri a plat de la question relative au sexe de la population interrogée.....85
- **Figure N°3-03 :** Tri à plat de la question relative aux catégories l'âge de la population.....86
- **Schéma N°3-04 :** Tri à plat de catégorie socioprofessionnelle des personnes interrogées.....87
- **Schéma N°3-05 :** Tri à plat de catégorie socioprofessionnelle des personnes interrogées.....88
- **Schéma N°3-06 :** Tri à plat des marques de cosmétiques sur le marché algérien.....89
- **Schéma N°3-07 :** Tri à plat des produits de la marque VENUS.....91
- **Schéma N°3-08 :** Tri à plat d'utilisation les produits VENUS.....92
- **Schéma N°3-09 :** Tri à plat de connaissance de shampoings Expert de VENUS.....93
- **Schéma N°3-10:**Tri à plat des moyens utilisé (biais).....94
- **Schéma N°3-11:**Tri à plat d'utilisation de shampoing Expert de VENUS.....95
- **Schéma N°3-12 :** Tri à plat des avis des consommateurs sur les caractéristiques de shampoing Expert VENUS.....96
- **Schéma N°3-13 :** Tri à plat le degré d'importance les caractéristique de shampoing Expert de VENUS pour le consommateur.....97
- **Schéma N°3-14 :** Tri à plat par Le degré de satisfaction par rapport 4P du shampoing.....98

|                                                                                                                     |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ➤ <b>Schéma N°3-15 :</b> Tri à plat de degré d'importance chez les consommateurs de shampoing Expert de VENUS.....  | 99  |
| ➤ <b>Schéma N°3-16 :</b> Tri à plat de la Satisfaction générale des consommateurs de shampoing Expert de VENUS..... | 100 |
| ➤ <b>Schéma N°3-17 :</b> Tri à plat de recommandation à d'autres personnes.....                                     | 101 |
| ➤ <b>Schéma N°3-18 :</b> Tri à plat de l'intention d'acheter la prochaine fois le shampoing Expert de VENUS.....    | 102 |
| ➤ <b>Schéma N°3-20 :</b> Tri à plat du degré d'importance de la norme iso dans les produits cosmétique.....         | 103 |

## Résumé

Le secteur cosmétique en Algérie est relativement porteur et concurrentiel, aux yeux des professionnels. Cet engouement répond à une tendance : les algériens soignent de plus en plus leur apparence et se soucient de leur bien-être.

Offrir un produit de bonne qualité demande une connaissance totale des attentes des clients qui sont de plus en plus exigeants, et il faut ajouter que la connaissance des attentes des clients est impérative, et considérée comme un outil indispensable lors de la conception du produit afin de satisfaire ces derniers. Cette dernière est devenue une condition de produit et sa mesure est devenue un point fondamental de la politique de la fidélisation des clients afin de pouvoir survivre.

Dans ce contexte il convient de noter le rôle de la qualité de produit dans la satisfaction des clients, Cette satisfaction peu génère la fidélité de client.

Les mots clés :

Qualité de produit, les attentes clients, exigeants, satisfaction, la politique de fidélisation, fidélité, insatisfaction, non-qualité.

## Abstract

The cosmetic sector in Algeria is relatively buoyant and competitive in the eyes of professionals. This craze responds to a trend: Algerian treat increasingly appearance and care about their welfare.

Give a good quality product demand full knowledge of the expectations of customers who are increasingly demanding, and it must be added that knowledge of customer expectations is imperative, and considered an indispensable tool in the design of the product to meet them. The latter became a product condition and its measurement has become a fundamental point of the customer retention policy in order to survive.

In this context it is worth noting the role of product quality in customer satisfaction, This little satisfaction generates customer loyalty.

Keywords:

Product quality, customer expectations, demanding satisfaction, retention policy, loyalty, dissatisfaction, not quality.

## ملخص

قطاع مستحضرات التجميل في الجزائر مزدهر نسبيا وقادرة على المنافسة في نظر المهنيين. هذا الهوس يستجيب لاتجاه: علاج الجزائري ظهور متزايد ويهتمون رفاههم. إعطاء المعرفة ذات نوعية جيدة الطلب على المنتجات الكاملة للتوقعات العملاء الذين يطالبون بشكل متزايد، ويجب أن يضاف إلى ذلك أن معرفة توقعات العملاء أمر حتمي، ويعتبر أداة لا غنى عنها في تصميم المنتج ل الوفاء بها. أصبح هذا الأخير شرط المنتجات وأصبح قياس لها وجهة نظر أساسية في سياسة المحافظة على العملاء من أجل البقاء على قيد الحياة. وفي هذا السياق تجدر الإشارة إلى دور جودة المنتج في رضا العملاء، وهذا الارتياح قليلا يولد ولاء العملاء.

كلمات البحث:

جودة المنتج، وتوقعات العملاء، ورضا تطلبا، نهج الاستبقاء، والولاء، وعدم الرضا، وليس الجودة.



| Sommaire                                                                                                  | page      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Introduction générale .....                                                                               | 2         |
| <b>Chapitre 1 : la qualité des produits.....</b>                                                          | <b>6</b>  |
| Section 1 : les notions de la qualité.....                                                                | 7         |
| Section 2 : Généralités sur le produit .....                                                              | 17        |
| Section 3 : les concepts de la qualité de produit.....                                                    | 28        |
| <b>Chapitre 2 : la satisfaction des clients.....</b>                                                      | <b>38</b> |
| Section 1 : une approche conceptuelle sur la satisfaction.....                                            | 39        |
| Section 2 la mesure de la satisfaction.....                                                               | 46        |
| Section 3 : La fidélisation et la fidélité du client .....                                                | 55        |
| <b>Chapitre 3 : analyse de l'impact de la qualité du produit Venus sur la satisfaction du client.....</b> | <b>65</b> |
| Section 1 : présentation générale d'environnement de marche de cosmétique .....                           | 67        |
| Section 2 : présentation de l'entreprise VENUS .....                                                      | 74        |
| Section 3 : l'élaboration et l'analyse de l'enquête.....                                                  | 83        |
| Conclusion générale.....                                                                                  | 103       |
| Bibliographie                                                                                             |           |
| Annexe                                                                                                    |           |

# INTRODUCTION GENERALE



# Introduction générale

Depuis plusieurs années, le contexte de mondialisation et l'accroissement de la rivalité ont défini un nouvel ordre économique et industriel pour les entreprises de production de biens en général et de cosmétique en particulier. En effet, ces entreprises sont quotidiennement confrontées à la maîtrise et à l'amélioration des performances de l'ensemble de leurs processus afin de garantir leur pérennité et leur compétitivité.

Dans cet environnement, chaque entreprise se doit ainsi d'optimiser la satisfaction de sa clientèle et d'améliorer sa performance globale par une amélioration du triptyque Qualité - Coût – Délai. La qualité a toujours été un objectif important depuis que les hommes fabriquent des objets. Satisfaction, Fidélisation et Qualité sont trois notions intimement liées, et déterminantes pour le succès à long terme d'une entreprise. Schématiquement, la qualité des produits et/ou services génère de la satisfaction pour le client, cette satisfaction pouvant se traduire par sa fidélité.

L'industrie des cosmétiques est un domaine complexe, elle est toujours et de plus en plus exigeante en terme de qualité, d'innovation et de sécurité, certaines normes de contraintes techniques doivent être respectées dans les processus chimiques en recherche et en production notamment tout en faisant face à une concurrence accrue en terme de marché.

Le marché algérien des produits cosmétiques en concurrence féroce non seulement par les marques algériennes mais aussi l'extension des marques mondiales de forte notoriété.

VENUS S.A.P.E.C.O est une entreprise algérienne qui fabrique des produits d'hygiène corporelle et de cosmétiques, et en vue de la concurrence croissante qui s'est établie dans le marché des produits cosmétiques la qualité de produit et la satisfaction des clients fut être les principaux éléments qui déterminent la pérennité et la prospérité d'entreprise VENUS, et en se focalisant sur ces deux dernières VENUS a réussi après 20 ans d'activité à être le leader du marché algérien avec des produits qui sont distribués dans tout le pays ainsi que dans plusieurs pays étrangers.

La qualité est une variable indispensable pour toutes les entreprises qui proposent des produits et/ou des services sur un marché, elle est devenue un argument primordial pour les entreprises où elle est critère essentiel de choix pour les clients. C'est pour cette raison nous avons choisi d'étudier la qualité du produit dans le secteur de l'industrie des cosmétiques où ce dernier est très important dans l'économie algérien.

L'intérêt d'effectuer des recherches sur ce thème revient à se poser cette problématique :

**« Dans quelle mesure la satisfaction du client est impactée par la qualité de produit ? ».**

Pour répondre à cette problématique nous avons posé les questions suivantes :

Est-ce que le produit (shampooing 2en1) de venus de qualité ?

Les clients de venus sont-ils satisfaits par rapport au produit offert?

Est-ce que la qualité de produit shampooing 2en1 de la marque de VENUS génère un niveau de satisfaction capable de fidéliser les clients ?

Pour répondre à ces questions nous avons émis les hypothèses suivantes :

H<sub>1</sub> : le produit (shampooing 2en1) de venus est de qualité.

H<sub>2</sub> : les clients de VENUS sont satisfaits.

H<sub>3</sub> : la qualité de produit shampooing 2en1 génère un niveau de satisfaction capable de fidéliser les clients.

### **L'importance de l'étude :**

Cette étude nous permet de :

- Qu'est ce qu'une qualité d'un produit ?
- Montrer la relation entre la qualité de produit offert et la satisfaction des clients;
- connaître le degré d'appréciation de la qualité de produit par le consommateur algérien;
- Comment peut-on mesurer la satisfaction des clients.

### **Les difficultés de la recherche :**

- Le manque des références et surtout les livres concernant ce thème ;
- éloignement de lieux de stage.

Pour la réalisation de notre travail de recherche, nous avons eu recours à diverses méthodes, consultation documentaire à travers des ouvrages, des mémoires, des sites internet et des documents remis par l'entreprise ainsi que le questionnaire distribués auprès des différents clients d'entreprise VENUS.

### **Le plan de l'étude :**

Pour accomplir ce travail, nous l'avons structuré en trois (03) chapitres, deux chapitres théoriques et un chapitre pratique. Chaque chapitre est réparti en trois sections.

Dans le premier chapitre nous parlerons de la qualité de produit dans l'objectif de présenter les concepts de bases.

Le second chapitre sera l'occasion de traiter les notions de la satisfaction de client et sa mesure.

Et dans le dernier chapitre(03) nous allons présenter le marché international et national de cosmétique et aussi l'entreprise VENUS **S.A.P.E.C.O** et puis nous allons faire l'enquête et son analyse.

Et enfin une conclusion qui achèvera notre travail.

# 1<sup>ER</sup> CHAPITRE : La qualité de produit

# Chapitre 01 : La qualité de produit

---

## **Introduction :**

Le produit est l'une des quatre composantes du marketing-mix traditionnel avec le prix, la distribution et la communication. Pendant longtemps, ce furent les ingénieurs, les équipes de production et de recherche et développement qui s'occupèrent exclusivement de la conception et l'amélioration continue de la qualité des produits.

Bien qu'ayant des spécificités et des caractéristiques différentes du produit, il doit répondre aux mêmes exigences concernant la qualité dans sa mesure, comme dans ses outils.

Nous avons divisé ce chapitre en trois sections :

Section01 : notion de la qualité, dans cette section nous verrons l'approche conceptuelle sur la qualité ses définitions, ses enjeux et objectifs, comment contrôler la qualité, la non qualité et aussi l'assurance de la qualité.

Section02 : Généralité sur le produit, dans cette section nous approchons la notion de produit et sa classification, son cycle de vie, ses dimensions et aussi ses composantes.

Section03 : la qualité de produit, nous avons consacré cette section pour

## Section 1: les notions de qualité

### 1-1 une approche conceptuelle de qualité :<sup>1</sup>

Le concept de la qualité est ancien qui connaît amélioration et changement contenu est remarquable, la qualité est définie par plusieurs chercheurs et organisations internationales.

Dans cette section nous allons entamer l'évaluation de la qualité, différentes définitions, ses enjeux et on finira par ses niveaux.

#### 1-1-1 L'évolution du concept de la qualité :

L'évolution du concept de la qualité est marquée par trois périodes

##### 1-1-1-1 L'âge du tri (des années 40 aux années 60) :

L'offre est strictement inférieure à la demande : Il faut augmenter la production [ Les produits sont contrôlés, les bons sont acceptés et les mauvais rejetés. ] Le souci majeur des compagnies est d'accroître leurs volumes de production pour couvrir l'écart entre la demande et l'offre.

La disponibilité de produit plus importants que la qualité de produit. Toutefois, la deuxième guerre mondiale pousse les entreprises à améliorer la qualité de leurs produits. Quelques entreprises ont intégré des méthodes et techniques plus performantes dans le processus de production pour contrôler la qualité de leurs produits : les plans d'échantillonnage qui permettaient d'évaluer la qualité des lots produits à partir d'un échantillon représentatif de produit.

##### 1.1.1.2. L'âge du contrôle (des années 60 aux années 80) :

L'équilibre entre l'offre et la demande : politique de vendre [ Des contrôles sont effectués durant la fabrication sur certaines caractéristiques de produit afin de permettre de rectifier des écarts par rapport aux objectifs tracés. Cette période est caractérisée par la recherche de la maîtrise de la qualité L'augmentation des capacités de production accusée déséquilibre dans les marchés internes (l'offre supérieure à la demande) alors la concurrence devient féroce car les entreprises cherchent à réduire leurs coûts de production.

De plus, les consommateurs deviennent plus exigeants au niveau de la performance de produit, des délais et des prix.

---

<sup>1</sup> [www.performancezoom.com](http://www.performancezoom.com) consulté le 14/03/2016

## Chapitre 01 : La qualité de produit

---

La conjoncture de cette période est convenable au développement des approches qualité.

Dans un premier temps, les techniques statistiques appliquées aux produits sont transposées aux processus de production. Par la suite, la masse des méthodes statistiques utilisées dans le temps présent fussent introduites, telles que les cartes de contrôle pour les processus, les études de défaillance, cette époque correspond à celle de la recherche de la maîtrise des processus de fabrication.

### **1.1.1.3. L'âge de l'amélioration (des années 80 à aujourd'hui).**

L'offre est strictement supérieure à la demande : il faut étudier le marché.

Des situations organisées sont prises pour obtenir une qualité plus régulière et plus économique. Durant cette période la concurrence ne se joue plus sur des marchés intérieurs acquis.

Les marchés se mondialisent. En outre, des alliances se créent pour diminuer les coûts de recherche, de développement, de fabrication et de distribution. Le but est d'augmenter la performance globale de l'entreprise pour faire face à la rivalité.

Les exigences conjoncturelles de cette période permettent d'innover au niveau des approches qualité. Les deux concepts : assurance de la qualité et qualité totale deviennent une base importante pour la construction et le déploiement de la fonction qualité dans l'entreprise.

### **1.1.2. Définitions et enjeux de la qualité :**

#### **1.1.2.1. Définitions de la qualité :**

La notion de la qualité est extrêmement générale et s'applique à tous les besoins, les produits, manufacturés, et les services.

D'après le dictionnaire Larousse, « qualité vient du latin qualitas; un nom féminin qui signifie notamment : manière d'être, bonne ou mauvaise, de quelque chose, état caractéristique ; ou supériorité, excellence en quelque chose »<sup>2</sup>

Dans le langage courant. La qualité apparaît souvent à l'homme de la rue comme  
« Une étiquette supplémentaire qui aide les commerçants à mieux vendre leurs produits »<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Larousse, dictionnaire encyclopédique, édition septembre 2009, P.661

## Chapitre 01 : La qualité de produit

---

La qualité est défini par la norme iso 9000 comme « L'ensemble des caractéristiques d'une entité (organisme, personne physique, prestation ou processus) qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicites »<sup>4</sup>.

Alors d'une façon plus synthétique, on pourrait dire : « la qualité, c'est ce que fait plaisir au client »<sup>5</sup>.

Définition de la qualité selon l'AFNOR : « c'est l'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins (exprimés ou potentiels) des utilisateurs »<sup>6</sup>.

Cette définition de la qualité, très mercatique par son ouverture sur le marché, prouve l'omniprésence de la pensée marketing dans l'entreprise d'aujourd'hui.

Il est cependant important de souligner le fait que la qualité n'a de sens que si elle est rapportée à un coût et a un délai acceptable pour le client.

Du point de vu marketing , la qualité ne s'exprime pas seulement par les caractéristique intrinsèques d'un produit , bien que celle-ci contribuent largement a la formation du jugement du client , il faut donc considérer la valeur d'un produit telle qu'elle est perçue par le client et non pas seulement par l'entreprise , de plus, et dans la mesure ou les préférences du client s'établissent par la perception et l'évaluation d'un produit relativement a la concurrence , le concept de la qualité dans l'optique marketing est celui de la qualité perçue relative.

---

<sup>3</sup> FEY (R) et GOGUE (J) : *La maîtrise de la qualité*, édition economica, Paris, 1991, P.19.

<sup>4</sup> LAUDOYER (G) : *La certification ISO 9000*, édition d'organisation, Paris, 2000, P.56.

<sup>5</sup> BARUCHE (J) : *La qualité du service dans l'entreprise : satisfaction et rentabilité*, édition d'organisation, Paris, 1992, P.23.

<sup>6</sup> CLAUDE(D) : *Marketing*, édition de Dunod, Paris, 2008, P.143.



# Chapitre 01 : La qualité de produit

---

## **1-1-2-2 Les enjeux de la qualité :<sup>7</sup>**

La qualité est au centre d'enjeux majeurs : stratégiques, économiques, humains et sociaux. Elle est à la source de stratégies permettant aux compagnies de se différencier de leurs rivaux ou de diminuer leurs coûts.

Pour une entreprise, la qualité de ses produits et services est importante pour sa performance. Elle compte sur un plan stratégique et économique.

Elle est à relier aussi à des considérations humaines et sociales. Nous abordons ici les enjeux de la qualité du produit et/ou du service en considérant la qualité comme un résultat. Nous verrons plus loin les enjeux de la qualité comme démarche de management.

### **1-1-2-2-1 Les enjeux stratégiques :<sup>8</sup>**

La qualité du produit (service) joue un rôle important dans la performance des entreprises, c'est-à-dire au sens de M. Porter, dans l'obtention de positions avantageuses sur des marchés concurrentiels. Ce rôle serait particulièrement significatif dans le cadre de différentes stratégies compétitives, notamment dans les stratégies de différenciation et de domination par les coûts permettant d'accroître.

La rentabilité des entreprises. En effet, il existerait un lien positif entre la qualité et la rentabilité.

### **1-1-2-2-2 Les enjeux économiques :<sup>9</sup>**

La (non) qualité du produit (service) coûte pour l'entreprise. La qualité n'est pas gratuite sauf à considérer le principe de perfection selon lequel chacun réalise ce qu'il entreprend de manière parfaite, du premier coup !

L'évaluation des divers coûts relatifs à la qualité est un objectif difficile à atteindre pour beaucoup d'entreprises. En effet, la plupart des managers ont tendance à sous-estimer ces coûts, soit parce qu'une analyse fine de ces coûts peut prendre du temps, soit parce que certains d'entre eux sont difficiles, voire impossibles à chiffrer.

---

<sup>7</sup> FREDERIC, (c) : *Management de la qualité*, Edition de Gualino France, 2009, P.43.

<sup>8</sup> Ibid, P.44.

<sup>9</sup> Ibid, P.47.

## 1-1-2-2-3 Les enjeux humains et sociaux :<sup>10</sup>

La qualité du produit comprend des enjeux humains car elle contribue à la sécurité ainsi qu'à la protection des consommateurs comme des travailleurs. L'idée est qu'un produit conçu et réalisé conformément aux spécifications ne provoque de dommages ni à ceux qui conçoivent et réalisent le produit, ni à ceux qui l'utilisent.

La qualité présente également des enjeux sociaux car, outre les aspects économiques évoqués plus haut, elle permet une amélioration du bien-être des individus grâce à une meilleure adéquation des produits et services à leurs attentes.

Des défauts de conception et/ou de réalisation ainsi que des erreurs d'utilisation du produit peuvent avoir des répercussions humaines et sociales importantes au travers de dommages et désagréments de toutes sortes : blessés et morts dans certains cas, tensions et litiges divers venant perturber la vie sociale.

## 1.2. Objectifs de la qualité:

Les objectives qualités sont fixées par la direction en lien avec les grandes orientations définies par la politique qualité. Ils couvrent donc la satisfaction clients, mais également les performances de l'organisation plus généralement. Aucune exclusion n'est de rigueur : les objectifs financiers (marge ou productivité) peuvent être intégrés pour une entreprise commerciale par exemple. La recherche de la santé financière n'est pas antinomique de la qualité qui serait tournée uniquement vers la satisfaction clients, sans recherche de gain financier, ce qui constitue à long terme un obstacle à la pérennité de l'organisation.

Nous avons retenu trois objectifs principaux :

### **a-Fidéliser ses clients :**

L'importance du client pour l'entreprise ne fait aucun doute, en effet, la survie et la pérennité de l'entreprise sont étroitement liées à ce dernier et à sa fidélisation. Il est plus aisé d'obtenir une commande supplémentaire d'un client préexistant que d'un client potentiel.

### **b-Améliorer ses performances économiques :**

Les prestations de qualité dispensées auprès du client permettent de le fidéliser et de surcroît une croissance économique plus probable que celle attendue lors de l'acquisition

---

<sup>10</sup> FREDIRIC, (c): Op.cit, P.53.

## Chapitre 01 : La qualité de produit

---

de nouveaux clients, cette dernière a un coût et demande plus d'efforts. Identifier les dysfonctionnements et procéder à leur règlement permet également de générer des gains non négligeables.

### **c-Mobiliser son personnel :**

La prise en charge correcte du client est liée en grande partie au personnel car son évolution dans un milieu serein et valorisant lui permettra, l'atteinte des objectifs plus facilement.

### **1.3L'amélioration de la qualité:<sup>11</sup>**

La démarche qualité est un long voyage et non une destination, il est donc important de noter que la qualité est un outil de travail et que l'on doit sans cesse s'en servir pour répondre aux nouvelles attentes des clients, et l'amélioration de la démarche qualité doit être un objectif continu pour les dirigeants de l'entreprise, tous les départements de cette dernière doivent participer à ce travail.

Donc nous allons voir ici les grandes lignes :

#### **1.3.1. Définir les besoins et les attentes de la clientèle :**

Avec le personnel qui est en contact permanent avec la clientèle, l'entreprise de service dispose d'une exceptionnelle source d'information, donc il s'agit de développer un réseau de collecte de ses informations, pour avoir une idée sur les besoins et les attentes de la clientèle, sans pour autant oublier de mener en parallèle des enquêtes sur terrain.

#### **1.3.2 Concevoir le produit :**

Maintenant que l'entreprise possède toutes les informations nécessaires, elle peut commencer à concevoir un produit qui soit en adéquation avec les attentes des clients.

**1.3.3. Maîtriser le processus de la production :** La mise en place d'un processus de production de produit doit être suivie d'une amélioration constante de ce processus

---

<sup>11</sup>GOGUE (J): *traité de la qualité*, édition Economica, Paris, 2000, P.353.

afin d'en maîtriser les enchaînements.

### **1.3.4. Former les agents :**

Dans la plus part des entreprises du secteur tertiaire, des moyens importants sont consacrés à la formation des agents qui sont au contact des clients, cette formation a pour but de préparer les agents à faire leur métier sous son aspect technique aussi bien que sous son aspect psychologique, et comme vu précédemment, cette formation doit aussi mettre l'accent sur la saisie d'information sur les besoins et les attentes de la clientèle.

### **1.3.5. Mesurer la qualité :**

C'est obtenir des chiffres qui expriment d'une part le degré de conformité des services aux spécifications et d'autre part le degré de satisfaction des clients.

### **1.3.6 Analyser les résultats :**

Il faut analyser les résultats des mesures pour identifier les problèmes, puis organiser des réunions qui traitent les actions correctives.

### **1.3.7 Établir un programme d'amélioration :**

Vient ensuite la dernière étape qui consiste pour les dirigeants d'établir une politique concernant la qualité et mettre en œuvre des stratégies prioritaires pour améliorer les performances de leurs produits.

## **1.4. Contrôler la qualité :<sup>12</sup>**

Le contrôle de la qualité vise à déterminer la conformité des caractéristiques d'un produit (service) à des spécifications. Quoi contrôler ? Le contrôle peut porter sur des variables ou des attributs : il est quantitatif (on mesure un poids, une longueur...) ou qualitatif (il implique une décision plus rapide et moins coûteuse de type oui/non, conforme/non-conforme). Où contrôler ? Il s'agit de localiser les étapes d'un processus où des contrôles sont nécessaires. Qui contrôle ? Pour l'essentiel, deux conceptions s'opposent : l'auto-contrôle et le contrôle au poste suivant. Enfin, comment et combien contrôler de produits, combien

---

<sup>12</sup> FREDERIC(C) : Op.cit, p.59.

## Chapitre 01 : La qualité de produit

---

interroger de clients à propos de la qualité du service ? Deux méthodes de contrôle sont à considérer : le contrôle systématique de tous les produits, la mesure de la satisfaction de tous les clients... ou le contrôle par échantillonnage. Ces deux méthodes présentent respectivement des avantages et des risques d'erreur.

### **1.4.1. Des caractéristiques importantes :**

Contrôler la qualité, c'est contrôler des produits (services), plus précisément des caractéristiques importantes, spécifiées par l'entreprise et qui participent à la satisfaction du client.

Ces caractéristiques peuvent constituer des variables et s'évaluer quantitativement. On parle de contrôle par variables. Elles peuvent aussi donner lieu à une évaluation qualitative. Il s'agit du contrôle par attributs.

#### **1.4.1.1. Des caractéristiques quantifiables :**

Le «contrôle par variables» est appelé aussi «contrôle par mesures». On définit comme des variables des caractéristiques quantifiables. Ces caractéristiques peuvent se mesurer, varier de manière plus ou moins importante : le poids, la longueur, l'intensité... pour un produit...un temps d'attente, un nombre de clients satisfaits de l'accueil, du conseil à la vente... dans le cas d'un service. Le principal avantage de ce type de contrôle réside dans la quantification des variations des caractéristiques du produit (service).

En revanche, ce type de contrôle nécessite souvent de recourir à des instruments de mesure, des compétences spécifiques, ce qui implique du temps et un effort financier.

#### **1.4.1.2. Contrôle non destructif/contrôle destructif :**

Selon le type de produit réalisé, ce contrôle de la qualité peut être non destructif ou destructif.

Le contrôle non destructif se justifie surtout dans le cas de productions de petites quantités où le coût de revient des produits est élevé, et lorsque certaines caractéristiques contrôlées comme la fiabilité sont critiques (fiabilité d'un système comme dans le nucléaire par exemple). Les mesures sont dimensionnelles, électriques, de couleur... les contrôles se font par différentes méthodes : ultrasons, ressuage, etc.

# Chapitre 01 : La qualité de produit

Dans certains cas, il n'est pas possible de contrôler une caractéristique sans détruire le produit à contrôler. Pour des raisons de coûts notamment, le contrôle porte alors sur un échantillon de produits et non sur l'ensemble des produits. Les contrôles destructifs sont des contrôles de résistance, des essais mécaniques.

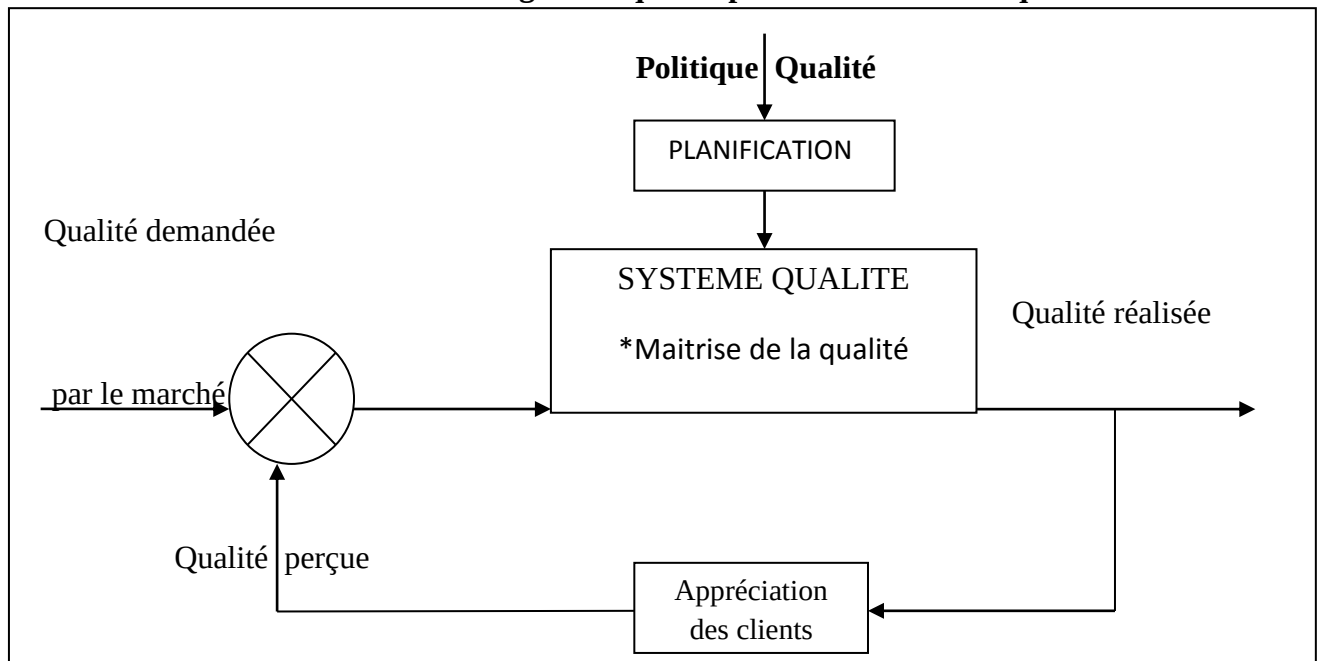
## 1.5. La maîtrise de la qualité<sup>13</sup> :

Comment les besoins des clients progressent sans cesse, il faut que le système qualité soit basé sur des technologies, des savoir-faire et des moyens à la hauteur de la demande.

On parlera de « satisfaire aux exigences pour la qualité » ISO 8402. Ce sont en particulier « les opérationnels » qui doivent décrire leur façon de procéder.

L'entreprise doit veiller à mémoriser, en permanence, son « vécu » de manière à enraciner le savoir-faire et développer le professionnalisme. C'est à cette condition qu'elle pourra affronter des challenges de plus en plus difficiles.

**Schéma N° 1-01: le management qualité par la maîtrise de la qualité**



Source : Daniel (d), Maurice (p) : « *qualité en production* », les éditions d'organisation, Paris, 2000, p38.

D'après le schéma on remarque que il y plusieurs facteurs qui influés sur la maitrise de la qualité comme politique qualité et sa planification et la qualité demandée par le client (décté les besoins et les attentes de client).

<sup>13</sup>BOUHALA Amine : l'impact de la satisfaction sur la fidélité des clients, cas Algérie télécom, mémoire en master en science commerciale option marketing et communication, ESC Alger, 2014.P.35.

## **1.6. La non-qualité :<sup>14</sup>**

La non-qualité, c'est l'écart constaté entre la qualité visée et la qualité obtenue. Elle débute dès l'instant que la 1<sup>er</sup> anomalie apparaît sur une pièce ou un dossier, erreur de caisse, mauvais étiquetage de prix, pièces cassées, mauvais envois d'une commande, malfaçon dans la construction d'une maison, mauvais médicament attribué à un patient, la liste est infinie.

La non-qualité signifie que l'on n'a pas été capable de réaliser du 1<sup>er</sup> coup des produits conformes aux exigences du client et cela pour différents motifs.

### **Les couts de la non-qualité :**

- Le coût de détection : dépenses engagées pour vérifier la conformité des produits aux exigences de qualité ;
- Le coût de prévention : investissements de toute nature engagés pour vérifier, prévenir et réduire les anomalies ;
- Le coût des anomalies internes : qui correspond à un produit non satisfaisant au regard des exigences avant d'avoir quitté l'entreprise ;
- Le coût des anomalies externes : pour le produit qui ne répond pas aux exigences de qualité après avoir quitté l'entreprise.

## **1.7. Assurance de la qualité :<sup>15</sup>**

L'assurance de la qualité est définie comme la probabilité d'obtenir des produits correspondant au niveau de qualité requis.

La confiance que l'on peut avoir dans un projet ou dans une fabrication augmente lorsque les précautions sont accrues et les risques limités. Elle s'appuie sur une organisation, matérialisée par un manuel qui a pour but de prouver l'obtention de la qualité que l'on est en droit d'attendre.

Notons également, que dans le terme assurance, il y a la notion d'investissement préventif, destiné à garantir le succès de l'opération. Il appartient au client de vérifier que le référentiel et l'organisation d'assurance qualité proposés par le fabricant sont compatibles avec ses besoins.

---

<sup>14</sup> LeglossaireChefentreprise.com.htm

<sup>15</sup> Daniel, (D) : *qualité en production*, Éditions d'Organisation, Paris, 2005, P.37.

## Section 2 : Généralité sur le produit

### 2. La notion de produit :

Le produit est l'une des quatre composantes du marketing-mix traditionnel avec le prix, la distribution et la communication. Pendant longtemps, ce furent les ingénieurs, les équipes de production et de recherche et développement qui s'occupèrent exclusivement de la conception des produits.

Or, le concept marketing, tel qu'il fut formalisé dans les années 1950, énonce que le marketing ne doit pas seulement s'occuper de la commercialisation et de la communication d'une offre mais bien concevoir – ou aider à concevoir – une offre susceptible de satisfaire les attentes des clients. La fonction de chef de produit est née de ce constat.

#### 2.1 Définitions :

Il existe plusieurs définitions de produit, nous retenons celle-ci :

KOTLER a défini le produit comme étant « On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin, un produit peut être un bien tangible, un service, une expérience, un événement, un lieu, une personne, une organisation, une idée, ou se composer d'une combinaison de ces différents éléments »<sup>16</sup>

Autre définition du produit « Un produit est un bien ou un service dont les composantes matérielles et immatérielles sont sources d'utilités qui permettent de satisfaire les besoins et les désirs des consommateurs. Le produit possède une identité propre qui se caractérise entre autre par un nom, une marque, un conditionnement, une étiquette, une stylisme.

De plus, il répond à certaines exigences en matière de qualité et de normalisation ».<sup>17</sup>

Dans le contexte marketing, la notion de produit évolue régulièrement. Nous pouvons ainsi distinguer trois approches différentes du produit.<sup>18</sup>

➤ **Le produit-technique** : ensemble de caractéristiques techniques et technologiques.

---

<sup>16</sup> KOTLER, (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing management*, 14<sup>ème</sup> édition, Pearson, Paris, 2012, P.374.

<sup>17</sup> [www.lescoursdevente.fr](http://www.lescoursdevente.fr) consulté le 08/04/2016 à 22 :30

<sup>18</sup> DEMEURE, (C) : *Marketing*, 6<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2008, P.105.



- **Le produit-service (= couple consommateur/produit selon Kotler):** ensemble de bénéfices procurés à l'utilisateur (« plus-conditionnement », services liés à l'achat, SAV...).

C'est une vision du produit orientée vers les bénéfices que le consommateur va retirer de l'achat de ce produit (dans un système concurrentiel où tous les produits se valent plus ou moins techniquement).

- **Le produit-marché :** sous-ensemble homogène du marché global, à l'intersection d'un produit et de son marché correspondant (voir chapitre « Le plan stratégique général »)

A travers ces définitions nous retiendrons que le produit peut être un objet tangible, un service, conçu, créé et offert à la consommation dans le but de satisfaire un besoin identifié des consommateurs. Il répond à un besoin identifié des consommateurs et s'inscrit dans la stratégie de positionnement d'une marque, notamment en termes de qualité/prix. Toute offre sur un marché est un produit.

## 2.2. Classifications du produit :

Une classification est une liste exhaustive de critères permettant de déterminer des catégories homogènes de produits.

On peut ainsi classer les produits en plusieurs grandes familles.

### 2.2.1 Les biens de consommation finale : que l'on peut subdiviser de plusieurs manières:

- produits alimentaires et non alimentaires,
- produits banals (achetés régulièrement comme le journal) et produits anomaux (achetés moins fréquemment comme des vêtements),
- produits durables (un téléviseur) et non durables (un journal).

### 2.2.2 Les produits industriels : (matières premières, fournitures, pièces détachées, produits intermédiaires). Ce sont les produits utilisés dans le processus de production :

**-De transformation:** utilisés directement dans le cadre de la production (les matières premières, les matériaux de construction, les pièces détachées).

**-D'équipement:** ils ne satisfont pas un besoin mais ils contribuent à la production des produits destinés à les satisfaire (les machines, l'outillage).

**2.2.3 Les biens d'équipement :** équipement principal (bâtiments, machines...) et accessoire (outils, matériel de bureau...).

### **2.3. Le cycle de vie du produit <sup>19</sup>:**

On peut définir le cycle de vie d'un produit comme l'analyse des grandes étapes de sa vie, de la conception jusqu'à la décision finale de le retirer du marché.

On matérialise le cycle de vie d'un produit par une courbe appelée courbe de vie : c'est la représentation dynamique de sa vie, c'est-à-dire l'évolution de sa demande potentielle dans le temps.

Les phases de cycle de vie d'un produit sont :

#### **2.3.1. La phase de recherche et de mise en point :**

Il s'agit ici de mettre au point un produit susceptible d'être commercialisé, de le tester, de faire une étude du marché, d'évaluer l'acceptabilité du marché (en utilisant par exemple des marchés-tests). On prend ensuite la décision de tenter le lancement à grande échelle ou d'abandonner le projet. Si c'est la première décision qui est prise, on peut passer à l'étape suivante.

C'est une phase d'incertitude qui représente des coûts souvent très élevés. De ce fait, la recherche n'est pas accessible à toutes les entreprises.

#### **2.3.2. La phase de lancement :**

C'est la phase de départ. Les ventes connaissent une amélioration lente. Les rivaux directs sont en nombre limité. Les bénéfices sont encore incertains car les coûts de lancement sont élevés, les coûts de recherche ne sont pas amortis et le nombre de clients est faible.

#### **2.3.3 La phase de croissance :**

Elle est marquée par une puissante accélération du taux de progression des ventes. On peut débuter à envisager des gains. Certains clients deviennent fidèles au produit, on en conquiert d'autres. L'attrait du profit incite les rivaux à se lancer sur ce nouveau créneau. L'entreprise a

---

<sup>19</sup> [www.lescoursdevente.fr](http://www.lescoursdevente.fr) consulté le 19/03/2016 à 21 :30

## Chapitre 01 : La qualité de produit

alors intérêt à utiliser l'expérience acquise pour développer son produit de façon à garder un privilège marginal.

### 2.3.4 La phase de maturité :

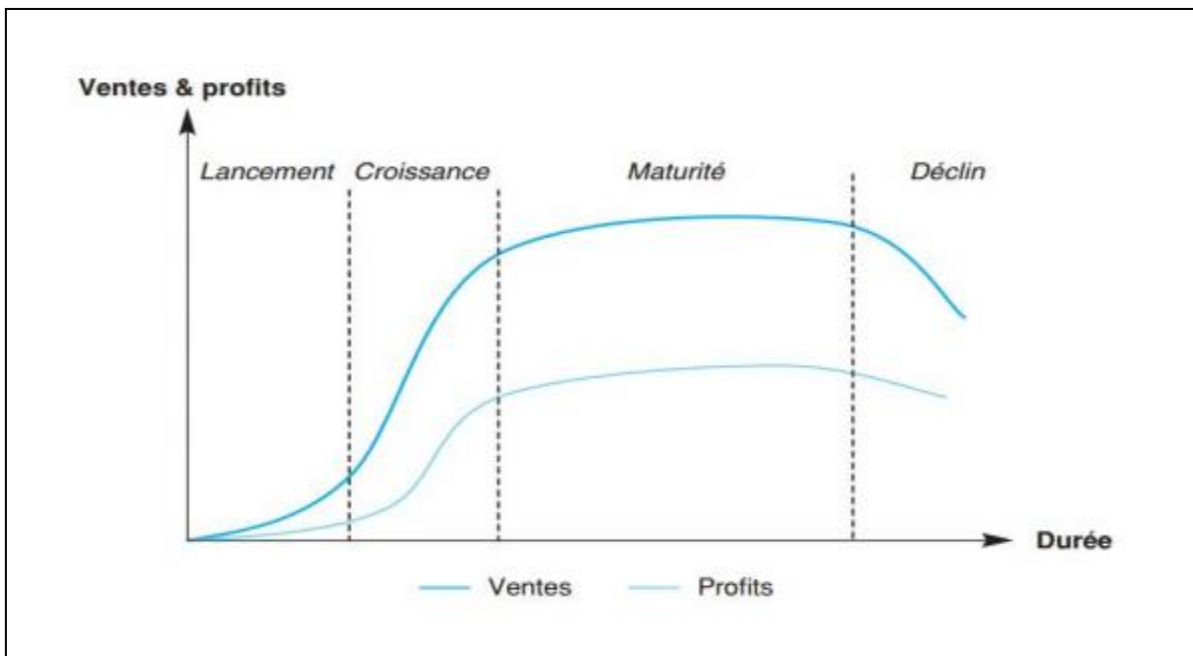
Le taux de développement des ventes se ralentit. La rentabilité du produit devient très élevée. En effet, les coûts de recherche et développement sont amortis, les besoins financiers sont faibles et le produit a du succès auprès des consommateurs.

Par contre, la concurrence devient féroce sur ce créneau. De nombreuses variantes du produit sont alors proposées.

### 2.3.5 La phase de déclin :

Les ventes déclinent. De nouveaux produits mieux adaptés aux besoins des consommateurs sont apparus sur le marché. La rentabilité du produit amoindrit, il peut même coûter de l'argent à la société. Celle-ci doit alors prendre une décision : soit elle reprise le produit avec un nouveau modèle remarquablement différent, soit elle arrête sa fabrication.

**Schéma N° 1-02 : le cycle de vie théorique d'un produit.**



Source : NATHALIE VAN, (L): *stratégie marketing*, édition d'organisation, Paris, 2004, P.52.

D'après le schéma précédent on remarque que on général le produit a un cycle de vie depuis leurs apparence sur le marché jusqu'à sa disparition (passe les quatre phases)

### 2.4. Les produits sont porteurs de sens et de valeur :<sup>20</sup>

Le produit est au cœur des préoccupations des artisans, des industriels et des entreprises de service. L'artisan se distingue par sa capacité et son savoir-faire dans la fabrication d'un objet. La révolution industrielle a conduit à repenser le processus de production pour fabriquer des biens en grande quantité de façon standardisée.

Aujourd'hui encore, la production physique des biens est un enjeu essentiel pour les industriels qui cherchent à réduire les coûts de production et à améliorer la qualité de leur production. De la même façon, les grandes entreprises de service s'efforcent de délivrer des prestations de qualité homogène à un coût acceptable.

#### 2.4.1 Le produit dans l'optique de production :

Dans l'optique de production, la production n'est pas seulement importante, elle est au cœur de la politique de l'entreprise : tous les efforts se focalisent sur la gestion des contraintes internes ou bien sur la recherche et développement et la production dans les entreprises qui ont une forte culture d'ingénieurs. Le risque de cette optique est d'en venir à oublier les attentes et besoins des clients. Autrement dit, l'entreprise commercialise ce qu'elle sait faire plutôt que ce que ses clients veulent acheter.

#### 2.4.2 Le produit dans l'optique marketing :

Le marketing s'intéresse au produit tel qu'il est perçu, non « tel qu'il est »

Pour Peter Drucker : « Il n'y a qu'une bonne façon de définir le propos d'un business : créer des clients. La perception par les entreprises de ce qu'elles produisent n'est déterminante ni pour son avenir, ni pour son succès. C'est la perception qu'ont les clients de ce qu'ils achètent, de la valeur de ce qu'ils achètent qui est décisive. C'est bien cette perception des clients qui définit une affaire, ce qu'elle produit et ses chances de succès. »

Comme Peter Drucker y invite, le responsable marketing va s'intéresser prioritairement au produit tel qu'il est perçu et aux facteurs susceptibles d'influencer cette perception. Les caractéristiques objectives du produit sont bien sûr importantes pour lui, mais dans la mesure où, de façon directe ou indirecte, elles influencent la perception du client.

---

<sup>20</sup> LENDREVY,(L) :*Mercator*,Dunod ,Paris,2013, P.194.

# Chapitre 01 : La qualité de produit

---

Par exemple, des tests peuvent montrer que l'odeur d'une lessive communique mal l'impression de fraîcheur et de propreté. Bien que cette caractéristique du produit (l'odeur) n'ait aucune importance sur sa performance objective, elle en a pour l'évaluation que le client fait de cette performance et donc pour le responsable marketing.

## **2.5. Les produits ont une valeur d'usage et une valeur de signe :**

On doit distinguer la valeur d'usage d'un produit, c'est-à-dire sa dimension fonctionnelle, qu'on étudiera dans les sections suivantes, et la valeur de signe.

Un produit ne nous attire pas simplement parce qu'il est objectivement, mais également parce qu'il représente et il nous déplaît pour les mêmes raisons.

Tous les produits ont une dimension symbolique, même si l'investissement symbolique est très variable en fonction des produits et des clients.

## **2.6. La politique de produit est fondamentale dans la politique marketing :**

La politique de produit est généralement une des composantes principales d'une stratégie de marketing pour deux raisons. La première est qu'il est très difficile - pour ne pas dire impossible - de faire du « bon marketing » avec un mauvais produit, c'est-à-dire avec un produit qui répond mal aux attentes des clients. La seconde raison est que la politique de produit est souvent, parmi toutes les composantes d'une stratégie de marketing, celle qui implique les investissements les plus lourds, et par conséquent celle où les erreurs sont les plus coûteuses et les plus difficiles à corriger.

## **2.7. Les différentes dimensions du produit :**

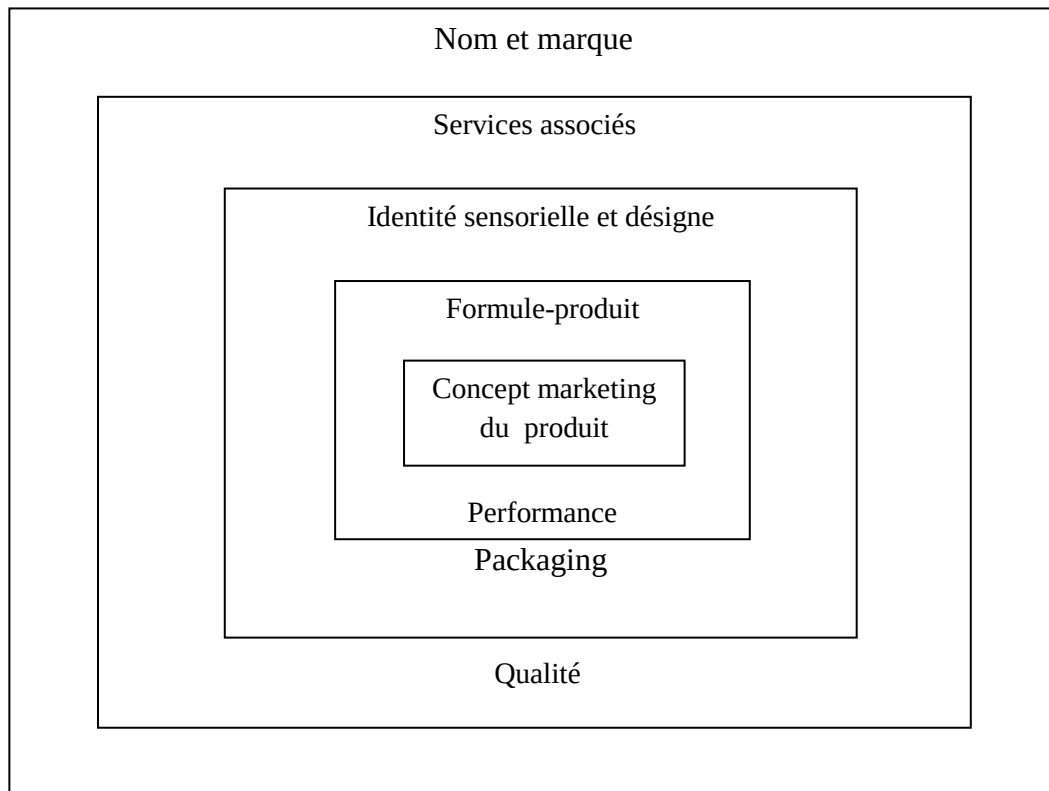
On peut décrire le produit en dissociant ses différentes caractéristiques qui sont toutes constitutives de l'offre à des degrés divers. On peut distinguer figure:

- Le concept marketing du produit.
- Les composantes du produit (formule-produit).
- Ses fonctions et performances.
- Son identité sensorielle (goût, toucher, odeur, sonorité, apparence).
- Son packaging, qui constitue l'emballage du produit physique.
- La qualité globale de l'offre.

## Chapitre 01 : La qualité de produit

- Les services associés au produit sous forme de conseil, d'information-produit, de service après-vente, etc.
- le nom du produit et la marque qui exprime des valeurs et un univers symbolique.

**Schéma N°1-03: les différentes dimensions du produit.**



Source: LENDREVY,(L) :Op.cit,P.199.

Ce schéma montre les différentes dimensions de produit comme le nom, la marque, performance, qualité et le packaging.

### 2.8. Les composantes du produit :

**Tableau N°1-01: Les différentes composantes du produit.**

| Composantes                              | Contenu                                                                                                                                                                            |
|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Caractéristiques physique                | ce à quoi sert le produit                                                                                                                                                          |
| Identification                           | Nom du produit                                                                                                                                                                     |
| Packaging (conditionnement et emballage) | Enveloppes matérielles permettant d'assurer dans les meilleures conditions de sécurité la présentation, la manutention, le transport, le stockage et la conservation des produits. |
| Qualité                                  | Normes, labels, certifications                                                                                                                                                     |
| Etiquetage                               |                                                                                                                                                                                    |

## Chapitre 01 : La qualité de produit

|                   |                                                                                                                                                                                |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Marque            | Logos, couleurs, nom                                                                                                                                                           |
| Valeur sociale    | Image, prestige liés à l'achat et l'utilisation du produit                                                                                                                     |
| Garanties         | Garantie légale (art. 1641 du code civil contre les vices cachés) et garantie conventionnelle (contrat d'adhésion entre acheteur et vendeur matérialisé par un bon de garantie |
| Services associés | Après vente, assurance, garantie, installation, conseil...                                                                                                                     |

Source : [www.lescoursdevente.fr](http://www.lescoursdevente.fr) publié 07/09/2015 consulté le 08/04/2016 à 22 :30

### 2.9. La dimension de communication du produit :

#### 2.9.1. Le nom du produit

La "dénomination de vente" est la fonction principale qui permet d'identifier un produit. Dans certains cas cette dénomination est claire et précise (une pomme, un aspirateur, une montre) mais dans d'autres cas les mots prêtent à confusion. (Quelle est la différence entre une crème dessert, un entremet et une préparation lactée ?). C'est pourquoi pour certains produits la dénomination de vente est fixée par:

- Une réglementation. Elle peut imposer par exemple que la dénomination fasse apparaître l'état du produit ou le traitement qu'il a pu subir.

- Le code des usages professionnels (des professionnels qui ont pris l'initiative de définir de façon précise les produits et leur mode d'obtention. Exemple: le jambon de Paris, les saucisses de Strasbourg).

#### 2.9.2. La marque <sup>21</sup>

##### 2.9.2.1 Définition :

« Est un ensemble de signes servant à identifier un produit et à le différencier de la concurrence .elle peut être détenue par un fabricant (marque nationale) ou un distributeur (marque de distributeur, MDD). Une marque remplit une fonction d'identification et de différenciation, mais constitue aussi une promesse faite par l'entreprise au consommateur ».

D'après une loi de 1990: la marque est "un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services pouvant faire l'objet de l'activité d'une personne physique ou morale"

---

<sup>21</sup> ULRIKE,(M) :*Marketing*, 2eme édition breal, Paris,2006,P.87

### 2.9.2.2. Les qualités d'un nom de la marque :

Sur le plan de la communication commerciale, le nom d'une marque doit posséder plusieurs qualités essentielles:

**-Euphonique:** Succession harmonieuse de voyelles et de consonnes qui donne un caractère agréable, faciles à prononcer, qui facilite la lecture, qui rend la marque audible (exemple: Nevada, Samara, Sierra)

**-Attention :** La marque "Ink Point" à organisé une campagne de communication en jouant sur le fait que le nom était difficile à prononcer ce qui prouve que l'euphonie n'est pas un critère absolu.

**-Mémorisable :** Une marque doit être facilement mémorisable pour éviter sans confusion possible avec les autres marques concurrentes. Ceci explique en partie la brièveté de nombreux noms de marque: ELF, ED (pour Europa Discount)

**-Évocatrice :** Cette qualité renvoie à l'image affective de la marque; appropriée à sa nature et à son positionnement: Mousseline (= mousse, pour une purée onctueuse), M. Propre, Orangina.

**-Déclinable :** Permet de créer une famille de produits à l'image homogène. (Danone: Dany, Danette, Danup)

### 2.9.2.3. Les fonctions de la marque :

Pour l'entreprise:

- Communiquer une image au public, moyen de positionnement, segmenter le marché.
- Véhiculer l'image de l'entreprise (sérieux, qualité, prix)
- Différencier le produit de ses concurrents

Pour le consommateur :

- Identifier le produit, faciliter le repérage, s'identifier à un style de vie
- Sécuriser le consommateur, lui apporter une garantie de qualité, a une image.

### 2.9.3 L'emballage et le conditionnement (le packaging):

#### 2.9.3.1. Définitions :

Le conditionnement est la première enveloppe du produit.

L'emballage est le ou les enveloppes successives ajoutées au conditionnement pour



## Chapitre 01 : La qualité de produit

---

assurer dans les meilleures conditions la manutention, la conservation et le stockage des produits. Dans la pratique, ces deux notions sont souvent confondues. Les américains utilisent le terme packaging.

### **2.9.3.2. Les fonctions de l'emballage et du conditionnement :**

L'emballage possède à la fois des fonctions de protection et de communication. Véhicule d'information immédiat sur le produit, c'est le point de contact entre le producteur et l'utilisateur final.

### **2.9.3.3. Les critères d'évaluation d'un emballage :**

#### **-La maniabilité :**

Un emballage doit être maniable, facilement préhensile par le consommateur, tant pour l'achat que pour son utilisation. Il doit aussi être superposable (gérable), si sa taille le nécessite et sa présentation se fait en masse dans les magasins.

#### **-La protection du contenu :**

C'est la fonction première de l'emballage. Un certain nombre de tests doit être fait pour vérifier la résistance au transport, aux manipulations, aux conditions les plus difficiles de stockage (froid, pluie, forte chaleur...).

#### **-La séduction et l'attractivité :**

Les illustrations, la couleur doivent séduire le client. L'emballage est un outil de vente, il doit être attractif. Cette séduction et cette attractivité doivent être en cohérence avec le produit et l'image de la marque.

#### **-L'information :**

Les informations légales et commerciales doivent obligatoirement être présentes sur l'emballage (nom du fabricant, définition du produit, composition, poids, code barre, etc.). L'emballage est aussi un support de communication quant à l'utilisation, aux conseils, à la promotion d'autres produits de la gamme.

## -L'image :

La qualité, l'expression de l'identité de la marque et de la politique d'entreprise doivent être véhiculées par l'emballage.

La cohérence s'impose entre l'emballage, le produit, le positionnement et l'image par rapport à la cible visée.

## 2.9.4 Le Prix :

« Le prix est la traduction économique de la valeur d'un produit sur un marché. C'est aussi la seule composante du marketing-mix qui va permettre à l'entreprise de gagner de l'argent, quantité d'argent nécessaire pour acquérir une quantité définie de biens ou de»<sup>22</sup>.

Prix d'un produit trop élevée ou trop basse peut entraîner une perte de chiffre d'affaires pour l'organisation. La tarification doit prendre en compte les facteurs suivants:

Les coûts fixes et variables, la concurrence, les objectifs de l'entreprise et proposition de stratégies de positionnement.

## 2.9.4. Gamme de produit :<sup>23</sup>

### 2.9.4.1. Définition :

On appelle gamme un ensemble de produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux mêmes clients, ou sont vendus dans les mêmes types de points de vente ou zones de prix.

La gamme est divisée en lignes appelées aussi familles, ensemble cohérent de produits. Ces lignes sont enfin divisées en produits présentés en référence ou assortiment d'un catalogue.

### 2.9.4.2. Dimension de la gamme:

- ✓ **Largeur de la gamme**= nombre de produits réellement différents (lignes)
- ✓ **Profondeur de la gamme**= nombre de produits répondant à des besoins similaires longueur.
- ✓ **Étendue de la gamme**= ensemble des produits de toutes les lignes.

---

<sup>22</sup> CLAUDE (D) : *Marketing*, édition de Dunod, Paris, 2008, P.

<sup>23</sup> SYLVIE Martin : *Initiative au marketing*, édition d'organisation, Paris 2013, P. 12.

## Section 3 : qualité de produit

### 3. La notion de la qualité de produit :

#### 3.1. Définitions :

Il existe plusieurs définitions de qualité de produit, nous retenons celle-ci :

Selon l'AFNOR : « qualité de produit c'est l'aptitude d'un produit ou à satisfaire les besoins (exprimés ou potentiels) des utilisateurs. Cette définition de la qualité, très mercatique par son ouverture sur le marché, prouve l'omniprésence de la pensée marketing dans l'entreprise d'aujourd'hui ». <sup>24</sup>

#### **Selon les normes ISO (9000 :2000) :** <sup>25</sup>

Le terme qualité désigne : « Qualité : aptitude d'un ensemble de caractéristiques intrinsèques à satisfaire des exigences »

- Les exigences peuvent concerner
  - Un produit
  - Une activité ou un processus
  - Un organisme ou une personne
- L'aptitude est plus floue à définir. Elle peut être caractérisée par
  - Les performances
  - La sûreté de fonctionnement
  - La sécurité d'emploi
  - Le respect de l'environnement
- De plus, la qualité est conditionnée par
  - Son coût (le client veut un bon produit mais pas à n'importe quel prix, seul le produit de luxe semble échapper à cette contrainte),
  - Sa disponibilité (de nombreux fournisseurs sont capables de livrer des produits sensiblement équivalents, la rapidité de proposition peut devenir un argument

Et d'après le dictionnaire robert a définie la qualité de produit comme la suite : « c'est la capacité d'un produit a répondre aux besoins du consommateur » <sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> DEMEURE (C) : op.cit, P.143.

<sup>25</sup> DURET (D) et PILLET (M) : *Qualité en production : de l'iso 9000 à six sigma*, 3<sup>ème</sup> édition, édition d'organisation, Paris, 1998, P.29.

# Chapitre 01 : La qualité de produit

---

A travers ces définitions nous retiendrons que la qualité de produit est le degré de satisfaction des besoins du client par le produit et le service rendu.

## 3.2. Les éléments nécessaires au déploiement de la qualité d'un produit:<sup>27</sup>

Pour déployer la qualité d'un produit l'entreprise a plusieurs éléments primordiaux sont comme la suite :

- a) L'engagement de la direction ;
- b) Le groupe d'amélioration de la qualité ;
- c) La mesure de la qualité ;
- d) Le coût de la qualité ;
- e) La découverte de la qualité ;
- f) Les actions correctives ;
- g) La planification de l'erreur zéro ;
- h) La formation des cadres ;
- i) La journée « erreur zéro » ;
- j) La fixation des objectifs ;
- k) L'élimination des causes d'erreurs ;
- l) La reconnaissance des mérites ;
- m) Les conseils qualité ;
- n) L'élaboration d'un nouveau programme de façon à généraliser et pérenniser la démarche.

Cette méthodologie est la même pour tous, mais la manière de faire est différente, puisqu'elle s'adapte aux besoins particuliers de l'entreprise.

## 3.3. Notion de non-qualité d'un produit :<sup>28</sup>

Il est important de rechercher la non-qualité pour aboutir à la qualité totale. Elle peut se situer à tous les niveaux d'une entreprise :

- a) mauvaise tenue des stocks,
- b) produits jetés à la sortie des chaînes de montage,
- c) temps perdu à tous les niveaux de la hiérarchie,

---

<sup>26</sup> [www.linternaute.com](http://www.linternaute.com) consulté le 15/04/16 à 16 :10

<sup>27</sup> BENOIT, (C), FRANÇOIS, (D) et JACQUES, (S) : *la qualité, du produit au système*, afnor, 2010, P.7.

<sup>28</sup> DEMEURE, (C) : *op.cit*, P.144.

d) gaspillage tant dans les bureaux que dans les ateliers,

### 3.4. Mesure de la qualité d'un produit cosmétique :<sup>29</sup>

**Une notion relative :** la satisfaction que l'on retire de l'utilisation d'un produit est propre à chaque individu.

**La qualité économique :** C'est le degré de satisfaction que le consommateur attend du produit ou du service, compte tenu du prix payé pour l'acquérir (rapport qualité/prix).

**La qualité et le consommateur :** Le consommateur n'achète pas de la qualité dans l'absolu, mais la réponse à un besoin et il manifestera sa satisfaction en renouvelant l'acte d'achat à l'identique = ré-achat

**La qualité et l'entreprise :** La démarche qualité consiste à concevoir, produire et commercialiser le produit qui répond précisément aux attentes des clients, de façon à éviter une situation de non-conformité soit par défaut (sous-qualité), soit par excès (sur-qualité).

#### 3.4.1 Le signe de la qualité d'un produit cosmétique :

C'est la conformité aux normes mondiales, nationales et internationales, Ce sont des certificats de qualification attestant qu'un produit est conforme aux normes homologuées et fabriqué selon des critères de qualité régulièrement contrôlés, mais aussi c'est l'efficacité de produit et la durée de vie voulue.

### 3.5. La certification des Systèmes Qualité :<sup>30</sup>

La certification d'une entreprise est l'attestation, par un organisme tiers et indépendant, de la mise en œuvre, pour une activité donnée, d'un système d'assurance de la qualité dans cette entreprise. Ce système doit être conforme à un référentiel, tel que l'une des 3 normes internationales ISO 9001, 9002, 9003

Les certificats sont délivrés pour une durée de 3 ans avec, les 11ème et 22ème mois, 2 audits de contrôle au cours desquels l'entreprise met en jeu son certificat. Les certifications délivrées peuvent l'être sur toute l'activité d'une entreprise ou seulement une partie, une gamme, un produit...

---

<sup>29</sup> SYLVIE Martin : Op.cit, P.28.

<sup>30</sup> [www.entreprises.gouv.fr/politique-et-enjeux/qualite/notions-cles](http://www.entreprises.gouv.fr/politique-et-enjeux/qualite/notions-cles)

## Chapitre 01 : La qualité de produit

---

Certains donneurs d'ordre, pour de gros contrats peuvent également attribuer des certifications qui leur sont propres.

### 3.5.1 La normalisation des produits cosmétique :<sup>31</sup>

« Une norme est un outil de régulation du marché à la disposition de l'ensemble des partenaires économiques ».

C'est le résultat d'un accord librement consenti représentant un équilibre entre :

- les exigences des utilisateurs,
- les possibilités techniques de la production,
- les demandes de la distribution,
- l'intérêt général représenté par l'administration,
- les contraintes économiques des uns et des autres

### 3.5.2. Les différents types de normes :

On distingue quatre grands types de normes :

- fondamentales (qui concernent la terminologie, la métrologie...),
- de méthodes d'essai,
- de spécification (qui fixent les caractéristiques d'un produit),
- d'organisation et de service (qui décrivent les fonctions de l'entreprise et les activités de service).

### 3.5.3 Les principales normes d'assurance qualité du produit:

- ❖ **ISO 9000** : Normes pour le management de la qualité et l'assurance de la qualité du produit Partie 1 : Lignes directrices pour leur sélection et leur utilisation (Cette partie est considérée comme la "carte routière" de la famille ISO 9000).
- ❖ **ISO 9001** : Système Qualité - Modèle pour l'assurance de la qualité en conception, développement, production, installation et prestations associées.
- ❖ **ISO 9002** : Système Qualité - Modèle pour l'assurance de la qualité en production, installation et prestations associées.
- ❖ **ISO 9003** : Système Qualité - Modèle pour l'assurance de la qualité en contrôle et essais finaux.

---

<sup>31</sup>DEMEURE, (C) :Op.cit, p.111.

### 3.5.4. Le contrôle du produit cosmétique :<sup>32</sup>

Les contrôles en laboratoire (microbiologiques, physico-chimiques, biologiques...) interviennent en support à des demandes de la direction en charge des produits cosmétiques (DMTCOS) ou de la direction de l'inspection (DI). Ils sont alors réalisés soit en urgence, soit de manière programmée dans le cadre d'enquêtes thématiques annuelles.

Ces enquêtes permettent :

- de vérifier l'application de la réglementation en matière de présentation et d'étiquetage,
- de contrôler la conformité de la composition,
- de contrôler la qualité des produits par des analyses en laboratoire.

Elles peuvent être menées en collaboration avec d'autres administrations telles que :

- les services des Douanes.
- la Direction Générale de la Consommation et de la Répression des Fraudes.

Le protocole de coopération permet :

- d'échanger des informations
- de mutualiser les moyens d'enquêtes, d'analyses et de contrôles en laboratoire,
- de gérer conjointement les urgences de sécurité sanitaire en tant que de besoin.

Les contrôles en laboratoire interviennent sur des lots de produits cosmétiques finis sélectionnés au hasard.

### 3.6. Les perspectives de la qualité du produit :<sup>33</sup>

On ne peut pas parler de qualité de produit dans l'absolu. Tout dépend de la perspective retenue (client, prestataire...).

---

<sup>32</sup> [ansm.sante.fr/Activites/Surveillance-du-marche-des-produits-cosmetiques](http://ansm.sante.fr/Activites/Surveillance-du-marche-des-produits-cosmetiques) consulté le 15/04/2016 à 22 :20

<sup>33</sup> [websee.em-lyon.com/oldies/net\\_cours/MARKETDS\\_v2\\_F/skin/htm/fc-072.htm](http://websee.em-lyon.com/oldies/net_cours/MARKETDS_v2_F/skin/htm/fc-072.htm) consulté le 15/04/2016 à 23 :00

On distingue la qualité de produit voulue par le producteur, la qualité attendue par le client avant l'utilisation de produit et celle qui est perçue par ce dernier après la consommation du produit.

### **3.6.1 La qualité de produit voulue (entreprise) :**

Un produit de qualité ce n'est pas vouloir satisfaire toutes les attentes des clients.

La qualité de produit voulue dépend du positionnement de l'entreprise sur ses marchés cibles (pas de « sur-qualité » et pas de « sous-qualité »).

La qualité voulue doit être matérialisée par des standards ou des normes définis et respectés.

### **3.6.2 La qualité de produit attendue (par le client) :**

Avant d'acheter un service, le client possède une attente plus ou moins explicite. Il s'est forgé une représentation de la qualité qu'il attend.

Cette attente dépend des signaux perçus en amont de la prestation (publicité, bouche à oreille, apparence extérieure, les tarifs affichés...)

Elle dépend également des attitudes envers le service (raisons de recours au prestataire, expériences antérieures...)

### **3.6.3 La qualité de produit perçue<sup>34</sup>:**

La qualité perçue est constituée, dans la définition que nous adoptons, de toutes les « qualités » (susitant une opinion) perçues par le client. C'est l'ensemble des impressions sensibles et sensorielles, ainsi que des indices qui séduisent et attirent dès le premier regard, interprétés par le client comme une promesse de qualité lui donnant confiance, et qui le satisfont à l'utilisation.

La qualité perçue ainsi définie repose sur trois composantes qui coexistent et forment un « système consistant » c'est-à-dire un ensemble qui se doit d'être cohérent. Cette classification repose sur les niveaux définis dans le diagramme de Kano :

---

<sup>34</sup> Jean-Louis (G) : *la proche qualité perçue*, édition d'organisation, Paris 2006, P.29.



### 3.6.3.1 La qualité de base :

Pas de défaut dans ce qui est offert. Cette qualité constitue de plus en plus un dû. Elle est perçue si elle n'est pas satisfaite, le jugement sera alors négatif ou motivera un rejet. Lorsqu'elle est obtenue, elle ne crée plus de satisfaction.

### 3.6.3.2 La qualité des services rendus :

(que sont les prestations subjectives et objectives), aussi bien sensibles que sensoriels. Les services offerts par un produit/service sont les raisons même de leur achat. Leurs qualités s'apprécieront surtout par les expériences que les clients vivront après l'achat, lors de leur utilisation ou au moment où ils consommeront le service lui-même.

### 3.6.3.3 Les signes de qualité :

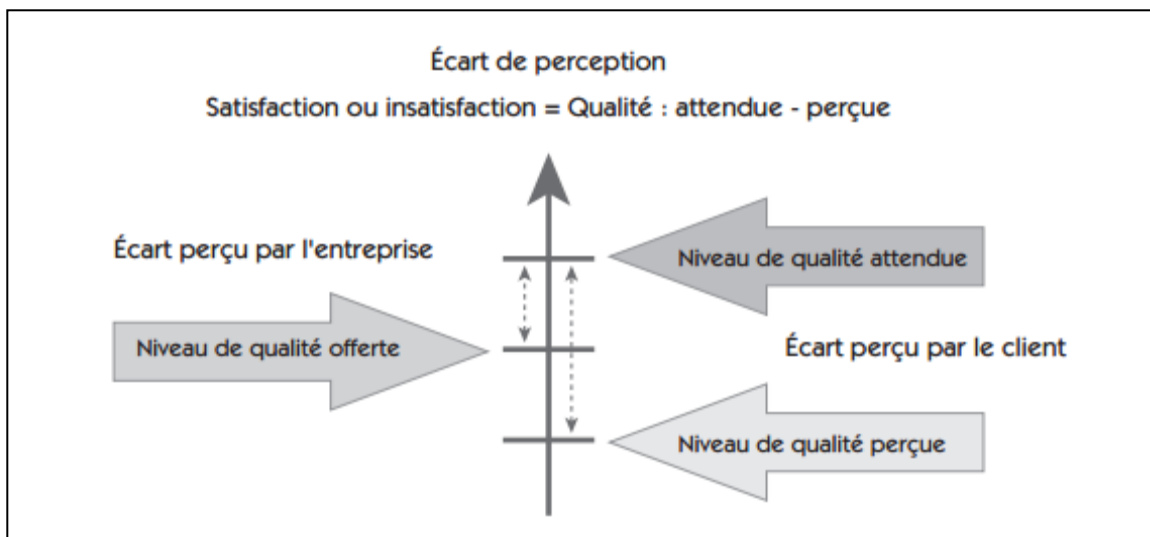
Ils deviennent importants car ils vont exprimer dès le premier regard que l'on peut faire confiance et acheter le produit. Ces signes se présenteront de diverses façons:

- les signes de la qualité de base, démontrant le travail bien fait et donnant confiance.

- l'expression connotée des prestations que sont les signes évoqués lors de l'utilisation des services.

- la qualité « plus » qui différencie, est un facteur d'attrait, une promesse de plaisir. Le « petit plus » que tout le monde n'a pas sera réellement valorisé si les deux autres niveaux sont satisfaits.

**Schéma N°1-04 : Qualité perçue et satisfaction, écart de perception.**



Source : Jean-Louis, (G) : *la proche qualité perçue*, édition d'organisation, Paris 2006, P.29.

Ce schéma présente la qualité perçue par le client d'un produit est l'exprime l'écart de perception entre niveau de qualité attendue et niveau de qualité perçue.

### 3.6.4 La notion de zéro défaut<sup>35</sup> :

La notion zéro défaut inventée par Philip Crosby est la première grande révolution du concept de qualité.

L'étape précédente consistait effectivement à produire, puis à s'assurer de la conformité des objets et des services produits, en développant notamment des méthodes de contrôles allégées et fiables. Le concept de zéro défaut suppose que l'on s'organise pour produire bien (conforme) du premier coût. Cela nécessite de travailler et de maîtriser toutes les composantes des procédés de productions que l'on a historiquement – et pour des raisons mnémotechniques – regroupées sous l'appellation « les 5 M de la qualité ».

On y trouve effectivement :

**-La Main-d'œuvre** : faire travailler des personnes dont la compétence est reconnue et validée.

**-Les Méthodes** : adopter des méthodes de travail qui réduisent les risques de mal faire.

**-La Matière** : utiliser des matières premières et des fournitures dont la qualité a été reconnue.

**-Les Machines** : utiliser des équipements dont la capacité à produire la conformité a été évaluée et acceptée.

**-Le Milieu** : maîtriser les effets néfastes de l'environnement de travail lorsque cela est nécessaire comme la poussière ou l'humidité, par exemple.

---

<sup>35</sup> BENOIT, (C), FRANÇOIS, (D) et JACQUES, (S) : *Op.cit*, P.9.

### **Conclusion**

Pour conclure ce chapitre, on peut dire que L'avènement d'un cadre de libre concurrence impose à les opérateurs économiques un regain de compétitive, et la qualité est demeurera l'un des volets essentiels de la satisfaction des clients car La qualité de produit est devenu un critère primordial pour les consommateurs.

Alors l'entreprise doit améliorer la qualité de ses produits de façon permanente pour garder sa clientèle et conquérir de nouveaux clients à fin de garantir sa survie.

## 2<sup>ème</sup> CHAPITRE : la satisfaction des clients

### **Chapitre 02 : la satisfaction des clients**

#### **Introduction**

Dans un marché fortement compétitif, la satisfaction des clients devient une des préoccupations premières des entreprises. Il est traditionnel de penser, et souvent à raison, que le coût d'acquisition d'un nouveau client dépasse toujours le coût de conserver d'un client existant, et que la satisfaction du client est un élément inséparable de la fidélité.

Même si dans certains cas le constat antérieur s'avère inexact, il demeure néanmoins vrai pour la majorité des entreprises existantes.

Pour cela, nous avons structuré ce chapitre en trois sections, la première contiendra l'approche conceptuelle sur la satisfaction des clients, dans la deuxième nous allons traiter la mesure de la satisfaction et la dernière est consacrée aux notions de la fidélité et la fidélisation.

### Chapitre02 : la satisfaction des clients

#### Section 1 : une approche conceptuelle sur la satisfaction et sa mesure.

##### 1. La satisfaction :

Le concept de satisfaction a depuis longtemps réveillé la curiosité de plusieurs chercheurs en psychologie et en comportement du consommateur. Beaucoup de recherches et analyse ont été réalisés dans ce domaine.

##### 1.1 Notion de la satisfaction

L'entreprise met à la disposition de ses clients des produits dont la qualité sera jugée par ces derniers. La mesure de satisfaction de manière continue permet à l'entreprise d'améliorer la production de ses produits.

##### 1.1.1 Définitions :

Il existe de nombreuses définitions de la satisfaction client, cette notion étant difficile à cerner de façon rigoureuse :

La satisfaction : « l'état d'un client résultant d'un jugement comportant les performances d'un produit au niveau des attentes » <sup>1</sup>.

- ✓ « La satisfaction est fondée sur une comparaison de la performance perçue du service avec un standard préétabli. » (Sylvie Llosa, 1997).
- ✓ « La satisfaction est le résultat d'un processus de comparaisons psychiques et complexes. La comparaison d'une valeur théorique avec une valeur effective : paradigme de confirmation / infirmation. » (Boris Bartikowski, 1999).
- ✓ « La satisfaction est un jugement de valeur, une opinion, un avis [qui] résulte de la confrontation entre le service perçu et le service attendu. » (France Qualité Publique, 2004).

« La satisfaction est un état psychologique mesurable et consécutif à une expérience de consommation. » (Yves Evrard, 1993).

« L'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du

---

<sup>1</sup> KOTLER, (P) : Op.cit, P.37.

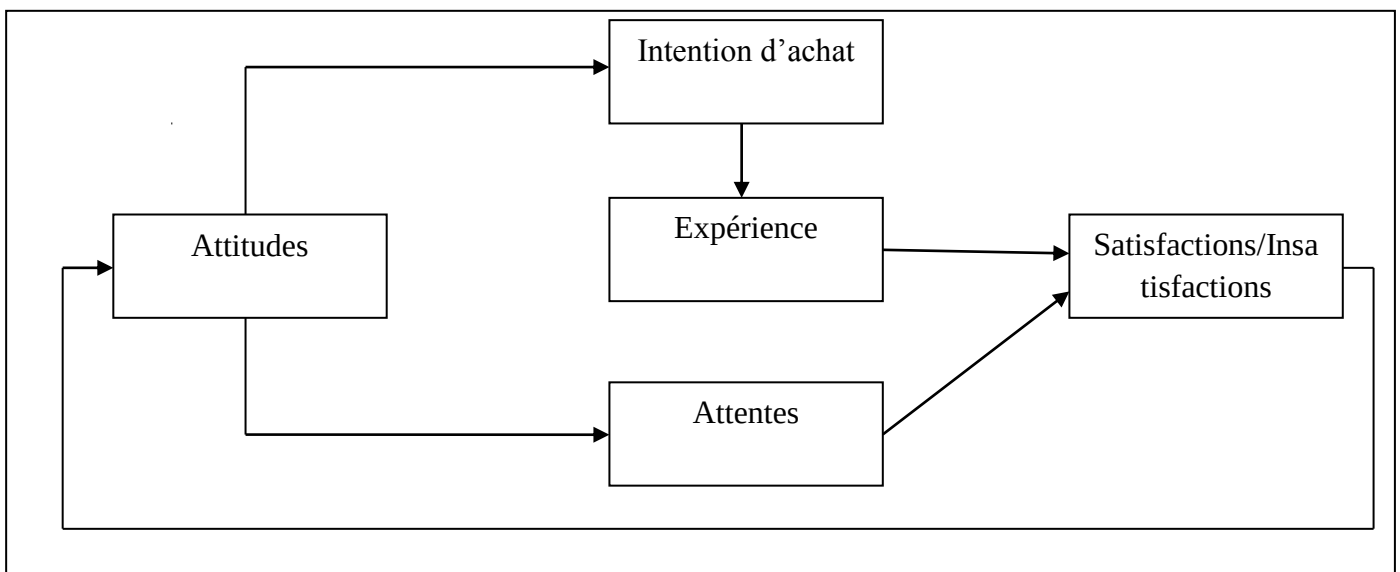
## Chapitre 02 : la satisfaction des clients

produit et sa performance perçue»<sup>2</sup>

Selon Philippe Malaval, on est ainsi passé d'une logique de "qualité conformité" à une logique plus ambitieuse de "qualité satisfaction". La satisfaction client fait partie intégrante de la version 2000 de la norme ISO 9001. En effet, cette dernière définit les exigences que doivent respecter les entreprises pour maîtriser l'ensemble des étapes du processus de satisfaction client et de création de valeur, elle exige donc la mise en place d'un véritable dispositif de mesure de la satisfaction client.<sup>3</sup>

Aussi la satisfaction peut être définie en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation. La satisfaction est donc fondamentalement un jugement, une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue (expérience de consommation) et d'autre part les attentes préalables. Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction. C'est pourquoi ce modèle est appelé modèle de la confirmation/infirmité.<sup>4</sup>

**Schéma N2-01 : Le modèle de satisfaction (d'après olivier)**



Source : LENDREVIE (L) : Op.cit, p.570.

Alors on peut dire que la satisfaction des clients reflète dans quelle mesure un produit ou un produit au service répond à leurs attentes et à leurs besoins, il est donc essentiel de

<sup>2</sup> KOTLER (F) et DUBOIS : *marketing management*, 13<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, 2009, Paris, P.169.

<sup>3</sup> MALAVAL (P) et BENAROYA, (C) : *Marketing aéronautique et spatial*, Pearson Education; 1<sup>ère</sup> Édition 2001, Paris, P.669.

<sup>4</sup> LENDREVIE (L) : Op.cit, P.570.

## Chapitre 02 : la satisfaction des clients

---

distinguer le mieux possible les deux composantes de la satisfaction à savoir les attentes des clients et la qualité effective ou perçue du service offert, et de ne pas considérer la satisfaction comme une entité. Donc on peut distinguer trois situations possibles :

- ❖ La performance < aux attentes                      le client est insatisfait
- ❖ La performance = aux attentes                      le client est satisfait
- ❖ La performance > aux attentes                      le client est très satisfait

### 1.1.2 Les caractéristiques de la satisfaction :<sup>5</sup>

La plupart des recherches menées dans ce domaine ont abouti à distinguer trois caractéristiques de la satisfaction qui peuvent être présentées comme suit :

#### 1.1.2.1. La satisfaction est subjective :

La satisfaction d'un client ne dépend que de sa perception à propos d'un produit ou un service .Il est donc fort probable que cette perception serait loin de la réalité ; ceci peut impliquer une forte dérive à l' entreprise , surtout pour celles qui possèdent une grande notoriété , car elles voudront à tout prix donner la meilleur image de leurs produit ou service , mais cet effort pourrait ne pas suffire pour changer la perception du client , sachant que cette perception est la plus important puisque c'est le client qui choisit son fournisseur .

#### 1.1.2.2. La satisfaction est relative :

Puisque 'elle dépend de la perception du client, la satisfaction varie selon les niveaux d'attente. Si nous prenons deux client en leurs demandant de nous donner leurs avis sur un service donné, il est fort probable que leurs avis seraient différents, pour la simple raison que les attentes du client sont fondées sur une base de référence, un standard défini par :

- L'état actuel du marché ;
- Les expériences personnelles d'achat ;
- L'information obtenue par le consommateur.

---

<sup>5</sup> Daniel (R): *Mesurer et développer la satisfaction client*, les éditions d'organisation, Paris, 2001, P. 25-28



## Chapitre 02 : la satisfaction des clients

---

### 1.1.2.3. La satisfaction est évolutive :

La satisfaction évolue avec le temps en fonction : des attentes et de l'utilisation des produits et / ou services d'une façon ou le consommateur même satisfait a un moment il devient plus exigeant de plus en plus dans la future avec l'évolution technologique vis-à-vis le produit ou même l'évolution des tendances, culturelle et même psychologique du consommateur.

Donc, Les clients définissent leurs attentes en fonction des standards ou de références .La concurrence oblige les fournisseurs à se placer au dessus du niveau moyen de l'offre, ce qui implique une évolution de ces standards.

### 1.2. Les types de la satisfaction :<sup>6</sup>

On distingue trios types de satisfaction

#### ❖ Satisfaction global partielle

La satisfaction partielle se porte sur des composantes (ou démentions) particulière du service : la logistique, l'accueil, le confort, la sécurité ....

La satisfaction globale porte sur le service au produit dans son ensemble. Lorsque les démentions sont bien choisies, la satisfaction globale constitue la somme (pondérée ou non) des satisfactions partielles.

#### ❖ Satisfaction ponctuelle cumulée

La satisfaction ponctuelle porte sur une expérience particulière d'utilisation du service, au produit définie dans le temps et dans l'espace : une commande spécifique.

La satisfaction cumulée porte sur l'ensemble des expériences réalisées par le client au cours d'une donnée : l'ensemble des commandes de l'année.

#### ❖ Satisfaction isolée comparée

La satisfaction isolée sur les seules performances de l'entreprise, soit ces performances entre elle, ou leur évolution dans le temps.

La satisfaction comparée porte sur la performance de l'entreprise par rapport à celles de la concurrence peut être constatée.

---

<sup>6</sup> PHILIPPE (D) : *Les réclamations clients*, 3<sup>ème</sup> édition, édition d'organisation, Paris, 2007, P.30.

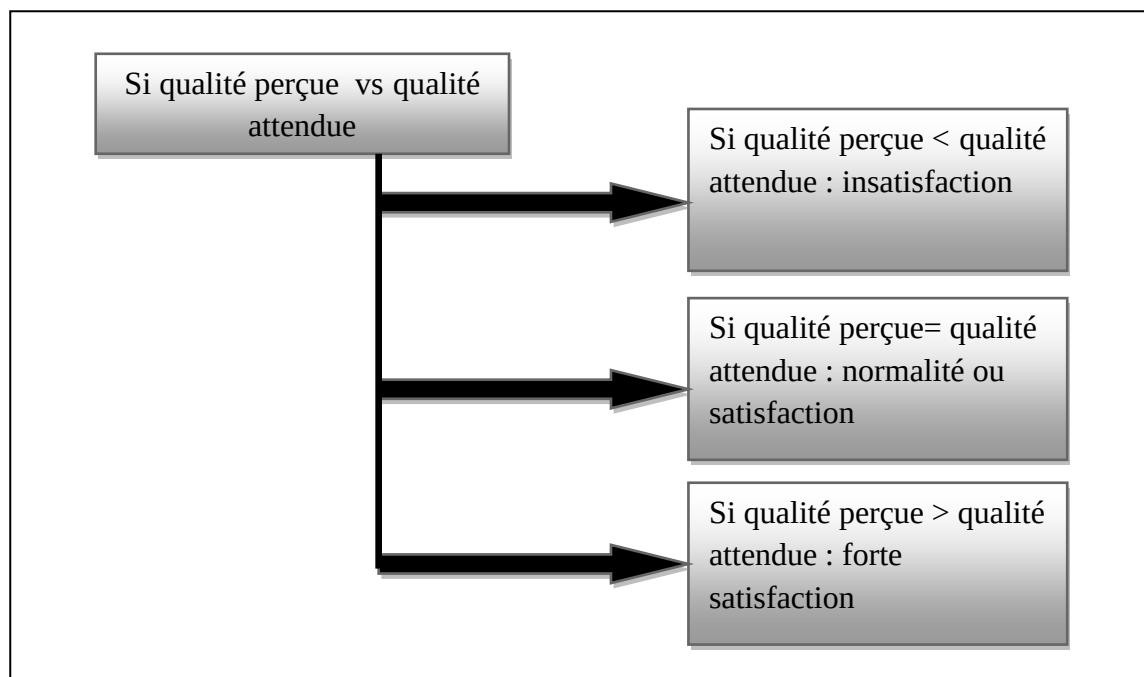
### 1.3. Le paradigme de la Confirmations des attentes

La recherche sur la mesure de la satisfaction s'est essentiellement structurée autour du paradigme de la confirmation des attentes. Ce dernier conceptualise la satisfaction à partir des trois notions que sont la comparaison, les attentes et les perceptions. Selon ce modèle, lorsque la qualité perçue est inférieure à la qualité attendue, il en résulte de l'insatisfaction. Au contraire, quand la qualité perçue est supérieure à la qualité attendue, le client ressent une forte satisfaction.

Enfin, lorsque la qualité perçue est égale à la qualité attendue, le client éprouve une simple satisfaction (ce sentiment se situe dans une zone de normalité).

Le paradigme de la confirmation des attentes est schématisé dans la figure suivante:

**Schéma N°2-02 : Le paradigme de la Confirmations des attentes**



Source : DANIEL Ray : *Mesurer et développer la satisfaction de la clientèle*, Edition d'organisation, Paris 2008, P.58.

Ce schéma explique le paradigme de la confirmation des attentes qui montre les différents niveaux de satisfaction (insatisfaction, normalité ou satisfaction et forte satisfaction).

## Chapitre 02 : la satisfaction des clients

### 1.4. Les critères de satisfaction :<sup>7</sup>

Les travaux et recherches auprès des différents auteurs, nous ont permis de pouvoir proposer et regrouper les critères de satisfaction en trois classes :

**Tableau N°2-01 : les différents critères de satisfaction**

| Les critères                        | Signification                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Les critères basiques</b>        | Ils sont considérés comme une particularité personnelle par les clients.<br>A ce titre, ils ne génèrent pas directement de la satisfaction lorsqu'ils sont correctement évalués mais, ils peuvent constituer des sources d'insatisfaction significatives en cas de défaillance. |
| <b>Les critères généraux</b>        | Même si ces critères sont évalués positivement ou négativement, ils contribuent soit la satisfaction ou l'insatisfaction.                                                                                                                                                       |
| <b>Les critères de valorisation</b> | Ces critères ne pénaliseront pas l'évaluation de la prestation, même en cas d'absence ou de défaillance.<br>En revanche, si la prestation est perçue comme performant sur ces critères, la satisfaction du client sera améliorée.                                               |

Source : MONIN (M) : Op.cit, P.110.

Ce tableau montre clairement les divers critères de satisfaction et leurs significations, les critères sont : basiques, généraux et de valorisation.

### 1.4. La démarche de satisfaction du client :<sup>8</sup>

Pour satisfaire le client, il faut suivre une certaine démarche qui est fondée sur les principes suivants :

#### 1.4.1. Bien connaître ses clients :

C'est le point le plus important dans notre démarche, connaître son client c'est le faire d'identifier ses attentes ou plus exactement ses perceptions pour savoir ce qui lui rend satisfait,

<sup>7</sup> MONIN (M) : *la certification qualité dans les services*, Edition afnor, Paris, 2001, P.110.

<sup>8</sup> NUEL (M-J) : *construire sa relation client*, édition puits fleuri, Paris, 2008. P. 298.

## Chapitre 02 : la satisfaction des clients

---

mais savoir se qui créer de l'insatisfaction, cette prise de conscience se fait par le biais des études marketing (segmentation, ciblage, identification des besoins....)

### 1.4.2. Management participatif :

L'immobilisation des ressources de l'entreprise et surtout les ressources humaines, dans ce cas, nous parlons de délégation de responsabilité (organisation du travail et son efficacité) car les gens font du bon travail et aiment ce qu'ils font et pour cela il faut qu'ils participent à la gestion (la prise de décision en commun) il faut qu'ils soient au courant de tout ce qui se passe autour d'eux, ainsi il faut les encourager à travailler ensemble en les guidant seulement.

### 1.4.3 Progresser en utilisant les méthodes et outils de qualité et mesurer :

Tout cela dans le but d'améliorer le service et repérer les défaillances. En fait, cela rentre dans le domaine de la gestion de la qualité de l'entreprise (utiliser les méthodes de contrôle de qualité pour avoir évidemment une bonne qualité et en conséquences satisfaire le client).

### 1.5. L'importance de la satisfaction du client:<sup>9</sup>

La satisfaction est à la source du concept marketing, elle est aussi considérée comme le vecteur du développement de l'entreprise ainsi que l'exprime Jean DUFFER et J-LoUis

MOULINS :

« La satisfaction de consommateur vis-à-vis d'un produit conduira probablement à des achats répétés, l'acceptation des autres produits de la même ligne et une publicité de coupe à oreille favorable »

En effet la satisfaction est une variable clé lors de l'apprentissage du comportement d'achat, et dans la formation des habitudes, elle permet aussi d'expliquer pour une large part la répétition des conduites. On peut distinguer dans la définition que donne Philippe KOTLER au marketing les deux éléments suivants :

- La satisfaction du consommateur.
- La réalisation de produit par l'entreprise.

Mais sans donner de véritable réponse à leur caractère convergent ou divergent.

---

<sup>9</sup> DANIEL, (R) : *mesurer et développer la satisfaction client*, Edition d'organisation, Paris 2010, P.29.

## Chapitre 02 : la satisfaction des clients

---

En fait la convergence entre profit et satisfaction des désirs et des besoins des consommateurs selon certains auteurs d'ouvrage de marketing, elle repose sur la notion de verdict consommateur qui exprime sa satisfaction par l'acte d'achat.

D'une manière générale en achetant un produit plutôt qu'un autre, le consommateur désigne sa préférence. Plus sa préférence est grande, plus il achète.

Une offre adéquate engendrera un développement du chiffre d'affaire soit par un accroissement des ventes, soit par un accroissement du prix de vente.

Dans cette optique, l'entreprise qui a pour mission de faire des profits doit donc obtenir des consommateurs un verdict favorable en s'efforçant de satisfaire leurs besoins.

Cela signifie que l'intérêt de l'entreprise est alors lié à l'itérer du consommateur.

### **1.4. Les facteurs de développement de la satisfaction :**

Plusieurs facteurs en concourent au développement de cette préoccupation, avec des poids variables :

- La poursuite de la qualité interne des produits, quand on a découvert que le client était une composante critique de la qualité ;
- La démarche de l'assurance qualité par la certification et les normes liée à la pression des administrations sur leurs fournisseurs puis généralisée à la sous-traitance et aux services ;
- La motivation des grands concours internationaux liée à la qualité et à la satisfaction des clients ;
- Une supériorité de la concurrence par la seule opération de produits relativement standardisés d'où la nécessité d'ajouter des services aux produits et aux services de base ;
- Le développement considérable du secteur tertiaire et l'émergence d'un marketing spécifique aux services, dont la qualité ne peut se mesurer et se contrôler que par la satisfaction globale des clients (intangibilité, hétérogénéité, production souvent confondue avec la consommation) ;
- Pour les services publics : on compte sur la mesure de satisfaction des clients pour ouvrir les yeux du personnel réticent aux changements le sensibiliser et le motiver ;

### **1.5. Comment satisfaire un client<sup>10</sup> :**

Pour satisfaire un client, il faut suivre une démarche qui repose sur les principes suivants :

#### **2.5.1. Bien connaître le client :**

C'est le point le plus important dans la démarche, autrement dit, l'entreprise doit opter pour démarche qui vise à identifier les attentes ou plus précisément la perception de ses clients, pour savoir ce qui les rend satisfaits, et cela se fait par le biais des études marketing (segmentation, ciblage, identification des besoins...etc.)

#### **2.5.2. Management participatif :**

Le management participatif signifie la mobilisation des ressources humaines de l'entreprise, dans ce cas nous parlons de la délégation de la responsabilité (l'organisation de travail et son efficacité, les dirigeants doivent établir les valeurs, les orientations et objectif de l'entreprise, il est aussi de leur ressort de créer et de maintenir un environnement qui facilite la réalisation des objectifs.

En outre, ce principe ne se limite pas aux dirigeants mais aussi à l'implication du personnel, parce que, les personnes à tous les niveaux hiérarchiques sont l'essence même d'un organisme et une totale implication de leur part, permet d'utiliser leurs aptitudes et leurs potentiels au profit de l'entreprise qui est la satisfaction de ses clients.

#### **2.5.3. Il faut mesurer en utilisant les méthodes et outils de la qualité :**

Et cela dans le but d'améliorer le service et repérer les défaillances. En effet, tout cela rentre dans le domaine de la gestion de la qualité de l'entreprise, c'est-à-dire utiliser les méthodes de contrôle de la qualité pour avoir évidemment la qualité d'un produit ou service qui procure la satisfaction de la clientèle.

---

<sup>10</sup> CHAOUATI,(F-Z) :*l'impact de qualité de service sur la satisfaction des clients*, cas : Algérie télécom, mémoire en master en science commerciale, option : marketing ,EHEC Kolea, P.31.

### **Section 2 : la mesure de la satisfaction**

#### **2. La notion de la mesure de la satisfaction**

##### **2.1. Les définitions :**

La mesure de la satisfaction de la clientèle (MSC) est une opération de rétroaction qui consiste à connaître l'opinion « des clients sur leurs besoins, leurs attentes et leurs expériences à l'égard des services reçus » et qui « permet aux entreprises de vérifier dans quelle mesure elles améliorent la satisfaction de leurs clients »<sup>11</sup>.

Le Réseau Circum définit la satisfaction comme un « sentiment qui résulte de la comparaison entre les attentes des clients et les perceptions que les clients ont retenues du service qu'ils ont reçu »<sup>12</sup>. L'insatisfaction ne signifie pas l'absence de satisfaction, mais bien le sentiment négatif qui survient lorsque les attentes sont supérieures aux perceptions.

Et d'après DUMOULIN la mesurer de la satisfaction est définie comme étant : « un processus qui vise à recueillir des renseignements qualitatifs indiquant dans quelle mesure les attentes des clients sont satisfaites »<sup>13</sup>.

Donc la mesure de la satisfaction est un ensemble des phases qui consiste à collecter des informations auprès des clients afin de mesurer leur degré de satisfaction.

La mesure de la satisfaction est menée auprès des clients par le biais d'indicateurs de satisfaction et d'enquêtes de satisfaction.

##### **2.1.2. L'indispensable mesure de la satisfaction client <sup>14</sup>:**

Mesurer le niveau de satisfaction de vos clients est une nécessité pour espérer les fidéliser et répondre au mieux à leurs besoins. Pour ce faire, rien de tel que de poser la question directement aux intéressés. Avec quelle fréquence, auprès de quel échantillon et via quel canal ?

---

<sup>11</sup> PIERRE (E) et ERIC (L) : *Servuction, le marketing des services*, McGraw Hill, 1987, P.205.

<sup>12</sup> [www.circum.com](http://www.circum.com)

<sup>13</sup> DUMOULIN Jean-Louis : *clients satisfaits, entreprise gagnante*, Edition Organisation, Paris 1993, P.20.

<sup>14</sup> [www.relationclientmag.fr](http://www.relationclientmag.fr)

## Chapitre 02 : la satisfaction des clients

---

Il n'y a qu'un patron : le client ", selon le fondateur de la chaîne de centres commerciaux Wal-Mart, Sam Walton. Un truisme parfois oublié. Pour conserver ses clients, il est essentiel de commencer par connaître les motifs d'insatisfaction et de les éradiquer. Cela passe notamment par l'écoute de ceux qui sont déçus par vos services ou produits et qui l'expriment (réclamations, avis postés sur la Toile...).

" Le préalable est bien sûr de leur permettre d'exprimer leur insatisfaction, via un service téléphonique ou un espace sur votre site web par exemple. S'ils ne peuvent pas se plaindre auprès de vous, vous pouvez être certain qu'ils le feront savoir à tout le monde ", avertit Christian Barbaray, p-dg d'Init, institut d'études marketing et d'enquêtes de satisfaction client.

### 2.1.3. L'intérêt de la mesure de satisfaction<sup>15</sup> :

Fondamentalement, on mesure la satisfaction pour connaître le point de vue du client sur le produit fourni, pour déceler les faiblesses, et pour décider des améliorations à apporter.

De plus la mesure de la satisfaction est un outil essentiel pour une entreprise qui :

- Adopte une philosophie organisationnelle axée sur le produit : la MSC permet de connaître les besoins et les attentes des clients, de vérifier s'ils ont été satisfaits de fixer des objectifs de production.
- Vise l'amélioration continue, fournir aux clients ce qu'ils désirent,
- Veut répartir plus efficacement les ressources consacrées aux produits à la clientèle.
- Cherche des points de comparaison avec d'autres entreprises concurrents.
- Cherche à prévenir les coûts de l'insatisfaction.

---

<sup>15</sup> ZEITHAML, PARASURAMAN et BERRY: *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and expectations*, free press, New york, 1990, P.226.



## Chapitre 02 : la satisfaction des clients

---

### 2.2. Les étapes de mesure de la satisfaction<sup>16</sup> :

Etape 01 : identifier les déterminants de satisfaction : cette étape consiste à connaître les critères de satisfaction client par une étude qualitative.

Etape 02 : analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction : il s'agit de hiérarchiser les critères selon les priorités clients et le degré d'importance en utilisant plusieurs techniques ainsi la segmentation des clients selon les attentes.

Etape 03 : construire et mettre en place un baromètre de satisfaction : c'est des études faites sur un échantillon représentatif de client dans le but de comparer les résultats d'une période à une autre.

Etape 04 : se comparer aux concurrents : cette étape consiste à positionner les performances de l'entreprise par rapport aux concurrents, en demandant aux clients d'indiquer leur satisfaction à l'égard des produits concurrents.

### 2.3. Les indicateurs de satisfactions :

Plusieurs indicateurs peuvent être observés dans la mesure de la satisfaction des clients :

#### 2.3.1. Les réclamations :

Le traitement des réclamations, s'il est bien suivi, peut être un indicateur de satisfaction des clients, mesurer la satisfaction par le suivi des réclamations est cependant très imparfait puisque beaucoup de clients mécontents ne se manifestent pas et parce que le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée de la satisfaction de l'ensemble des clients.

Ces derniers permettent à l'entreprise de connaître la source d'insatisfaction chez ses clients, un client qui réclame est toujours client de l'entreprise, si cette dernière sait comment le satisfaire en répondant correctement à ses réclamations.

---

<sup>16</sup> LENDREVIE, (J), LEVY (J) et LINDON (D) : *Mercator*, 7ème édition, édition d'organisation, Paris, 2013, P.915

### 2.3.2. Le taux de défection des clients :

Est un indicateur utile d'insatisfaction est un taux d'attrition (défection) élevé ou une montée de l'attrition sont des signes d'un problème de satisfaction des clients, cet indicateur est particulièrement suivi dans le cadre de politique de fidélisation.

Cependant, le taux d'attrition est un symptôme et il n'indique pas la raison des difficultés. Il est donc nécessaire d'enquêter auprès des clients pour mesurer et évaluer leur satisfaction.

### 2.3.3. Le client mystère<sup>17</sup> :

Cette technique consiste à faire appel à quelqu'un pour jouer, incognito, le rôle d'un client en lui demandant de noter toutes ses impressions, positives et négatives.

Parfois, ces clients mystères simulent des situations problématiques permettant de tester la capacité de réaction du personnel.

En fait une entreprise ne devrait pas se contenter d'employer des clients mystères mais exiger de ses managers qu'ils jouent de temps à autre le rôle du client afin d'avoir une expérience de terrain sur la façon dont un client est traité.

### 2.3.4. Les études et baromètres de satisfaction :

Le baromètre de satisfaction client regroupe les mesures des indicateurs les plus pertinents pour connaître la satisfaction. L'entreprise peut ainsi analyser les progrès accomplis grâce aux actions destinées à améliorer le service à la clientèle. Ces baromètres peuvent intégrer des comparatifs avec la concurrence afin de mesurer la compétitivité de l'entreprise sur son marché.

## 2.4. Les obstacles rencontrés dans la mesure de la satisfaction <sup>18</sup>:

Il est nécessaire de retenir que lorsqu'on demande à un client de s'exprimer sur une entreprise ou un service, ou mesurer la performance de ce dernier sur un critère donné, la signification attachée à un critère est différente d'un client à un autre. C'est-à-dire, les raisons et les circonstances de la satisfaction sont différentes.

---

<sup>17</sup> KOTLER, (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing management*, 13<sup>ème</sup> édition PEARSON, Paris, 2009, PP.171-172.

<sup>18</sup> CHAOUATI, (F-Z) : Op.cit, P.36.

## Chapitre 02 : la satisfaction des clients

De ce fait, l'entreprise doit également savoir que le personnel y compris les managers essaient de manipuler les résultats d'une enquête, par exemple : redoubler l'effort juste au moment de l'enquête ou bien en excluant de l'échantillon les clients grincheux.

Ainsi, le fait que le client présente lui-même un danger c'est le cas dont celui-ci sait qu'une enquête de satisfaction est en cours, donc il peut exagérer son mécontentement d'obtenir d'avantage de concession.

Pour faire face à tous ça, l'entreprise doit prendre certaines précautions qui peuvent l'aider dans sa mesure du phénomène de la satisfaction à savoir :

\*Bien choisir l'échantillon des clients concernés, c'est-à-dire il doit être réellement représentatif du segment visé et couvrir l'intégralité de champ de la mesure.

\* Disposer d'intervieweurs et d'analystes compétents en la matière.

### 2.5. Les axes de mesure de la satisfaction:

En général, l'étude de satisfaction-clients passe en revue les grandes composantes du marketing-mix de l'entreprise à savoir le prix, le produit, la distribution et la communication.

Habituellement, pour les industriels, la mesure s'organise autour de 5 grands thèmes.

Bien évidemment, l'entreprise doit s'interroger sur l'importance et la pertinence des critères à prendre en compte, ce qui peut d'ailleurs conduire, lors de la première réalisation d'une étude de satisfaction, à réaliser en amont une investigation qualitative pour mettre en évidence les critères de jugement que prennent réellement en compte les clients (sans préjuger évidemment de l'importance qu'ils y accordent).

**Tableau N°2-02 : les différents axes de mesure de la satisfaction**

| Les axes                          | Mesures                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| L'offre produits et commerciale : | <ul style="list-style-type: none"><li>-Qualité des produits.</li><li>-Etendue de la gamme.</li><li>-Packaging et conditionnements.</li><li>-Positionnement prix.</li><li>-Pratiques commerciales.</li><li>-Adéquation de la gamme aux besoins des clients.</li></ul> |
| L'information client :            | <ul style="list-style-type: none"><li>-Qualité du site internet.</li><li>-Qualité des programmes de formation.</li></ul>                                                                                                                                             |

## Chapitre 02 : la satisfaction des clients

|                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                          | <ul style="list-style-type: none"><li>-Qualité de la documentation.</li><li>-Qualité de la publicité.</li><li>-Information sur les nouveaux produits.</li><li>-Information sur la société.</li></ul>                                                                                                                                                                  |
| La relation commerciale et technique avec l'entreprise : | <ul style="list-style-type: none"><li>-Accueil téléphonique.</li><li>-Qualité de la relation commerciale avec la force de vente.</li><li>-Disponibilité des vendeurs sur le terrain.</li><li>-Pertinence des prescriptions-produits.</li><li>-Qualité de l'assistance technique.</li><li>-Gestion du SAV.</li><li>-Rapidité du traitement des réclamations.</li></ul> |
| L'administration des ventes :                            | <ul style="list-style-type: none"><li>-Adéquation des plages horaires aux besoins du client pour la prise de commande.</li><li>-Rapidité de la prise de commande.</li><li>-Disponibilité des produits.</li><li>-Exactitude de la commande à la livraison.</li></ul>                                                                                                   |
| La livraison :                                           | <ul style="list-style-type: none"><li>-Emballages.</li><li>-Ponctualité des livraisons.</li><li>-Qualité de l'information en cas de retard.</li></ul>                                                                                                                                                                                                                 |

source:[www.qualipole.fr/les-articles-specialises/les-reclamations-clients-et-leur-traitement.html](http://www.qualipole.fr/les-articles-specialises/les-reclamations-clients-et-leur-traitement.html) consulté le 20/04/2016 à 21 :00

Ce tableau manifeste les divers axes de la mesure de la satisfaction d'un client comme : L'information client, La relation commerciale et technique avec l'entreprise, L'administration des ventes...etc.

### 2.6. La mesure qualitative et quantitative de la satisfaction client :

#### 2.6.1La mesure qualitative :

### **2.6.1.1 Définition:**

L'étude qualitative se définit comme étant : « toute étude qui permet d'analyser et de comprendre les motivations et les comportements des individus. Elle est basée sur des méthodes issues de la psychologie appliquée (analyse d'entretiens individuels ou de groupe, technique projective...) ».<sup>19</sup>

Donc l'étude qualitative se base sur des méthodes issues de la psychologie afin de mieux comprendre les comportements des individus.

### **2.6.1.2 Les objectifs :**

Cette étude a pour objectif de :

- ✓ Disposer de la liste des différentes composantes de la satisfaction sur lesquelles le client juge avec ses mots et son vocabulaire un service de qualité.
- ✓ Permet de recueillir les raisons de satisfaction ou d'insatisfaction des clients ainsi que ses attentes, elle peut être également à la source d'idées d'amélioration du service.

### **2.6.1.3 Les techniques de recueil qualitatif :**

Les études qualitatives peuvent être réalisées à l'aide de :

- ✓ L'entretien individuel.
- ✓ L'entretien de groupe (focus group).
- ✓ L'observation.
- ✓ Méthode projective

## **2.6.2. La mesure quantitative :**

### **2.6.2.1 Définition:**

L'étude quantitative se définit comme étant « toute étude qui permet de mesurer des opinions ou des comportements. Elle est le plus souvent basée sur un sondage effectué sur un échantillon représentatif de la population à étudier. Les résultats chiffrés issus de ce sondage donnent, après analyse, la mesure du phénomène étudié (par exemple, mesurer la notoriété d'une marque ».<sup>20</sup>

---

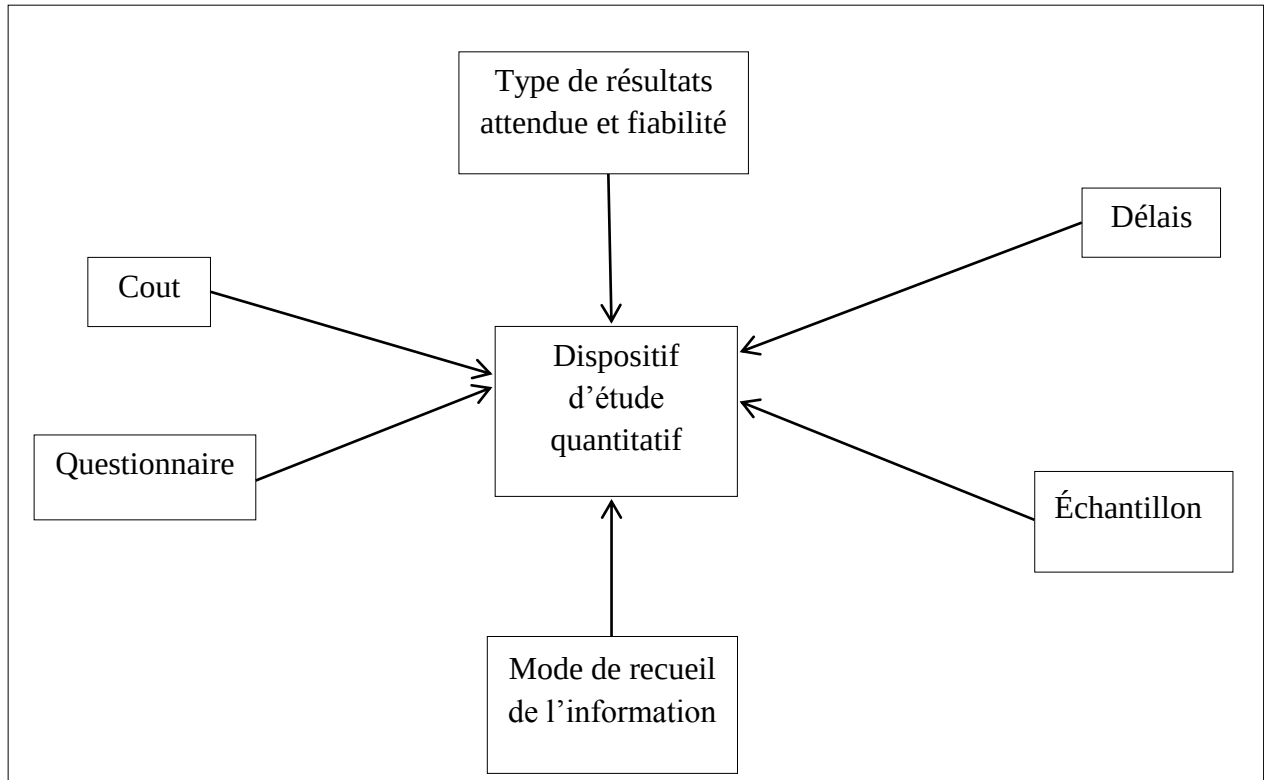
<sup>19</sup> DEMEURE (C): *aide-mémoire de marketing*, 6ème édition, Dunod, Paris, 2008, p53.

<sup>20</sup> DEMEURE (C) : op.cit, p.60.

## Chapitre 02 : la satisfaction des clients

D'une autre manière, l'étude quantitative mesure des opinions et des comportements d'individus, et cherche des résultats chiffrée.

**Schéma N°2-03 : les éléments du dispositif de l'étude quantitative**



**Source :** LAURANT Hermel : *mesurer la satisfaction clients*. AFNOR, Paris, 2001, P.33.

Ce schéma montre les éléments essentiels du dispositif de l'étude quantitative comme Type de résultats attendue et fiabilité, mode de recueil, questionnaire échantillon...etc.

### Section 03 : La fidélité et la fidélisation des clients

#### 3.1 Notion de la fidélité des clients :

Actuellement, dans un monde en plein de concurrence féroce, coût d'acquisition d'un nouveau client dépasse toujours le coût de fidélisation d'un client existant, et la fidélité à la marque est la clé de la rentabilité, elle constitue un élément primordial du capital, souvent les entreprises se retournent vers leurs clients acquis et réfléchissent sur l'intérêt de conserver et développer leur chiffre d'affaires auprès de cette clientèle déjà acquise.

À travers cette section, on définira la fidélisation, ses formes, sa stratégie, il est nécessaire en fin de distinguer entre les deux notions, fidélisation et fidélité.

##### 3.1.1. Définitions :

On peut définir la fidélité comme suit :

« En termes simples, on peut dire la fidélité s'exprime par les comportements de consommation et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque »<sup>21</sup>.

« Toute action commerciale visant à maintenir un client fidèle à sa propre marque, la création de clubs de clients privilégiés recevant des mailings particuliers et des efforts spéciaux et une des méthodes majeures de fidélisation ajoutée à la qualité des produits ou services offerts »<sup>22</sup>.

« Un client fidèle est un client qui vous confie ses besoins dans votre activité, vous prescrit et il est immunisé contre l'attraction de vos concurrent »<sup>23</sup>.

Alors on peut dire que la fidélité est l'attachement du consommateur à un produit (service) ou une marque ou bien les deux.

##### 3.1.2. La fidélité passive :

La fidélité passive résulte de facteurs personnels (routine, risque perçu du changement...) ou externes qui rendent difficile ou même impossible, pour un client, de changer de marque.

---

<sup>21</sup> LEHU (J-M) : *la fidélisation client*, édition d'organisation, Paris, 1991, P.37.

<sup>22</sup> VANDICK (R) : *dictionnaire du marketing et des affaires*, édition eyrolles, 1991, P.75.

<sup>23</sup> DETRIE (P) : *les réclamations clients*, édition organisation, Paris, 2001, P.28.

## Chapitre 02 : la satisfaction des clients

---

La fidélité passive est relativement fragile car elle est susceptible de s'évanouir du jour au lendemain en cas de changements dans l'environnement légal, économique ou commercial.

### **3.1.3. La fidélité à la marque :**

La fidélité d'un client à une marque, se mesure par le pourcentage des achats de cette marque dans l'ensemble des achats de même catégorie faits par ce client, par exemple : nombre d'achat des produits de la marque Venus par rapport au nombre total d'achat des produits cosmétique.

### **3.1.4. La fidélité objective ou subjective :**

Le plus souvent, les responsables marketing s'intéressent principalement à la fidélité objective (ou comportementale), en considérant que ce qui compte en définitive pour une entreprise, c'est ce que ses clients, plutôt que qu'ils pensent ou ce qu'ils disent.

Cependant, une mesure purement objective de la fidélité n'est pas toujours suffisante, en ce sens qu'elle ne permet pas toujours à elle seule, d'apprécier la solidité de la fidélité d'un client et par conséquent de prédire son comportement futur.

## **3.2. Les types de fidélité <sup>24</sup>:**

### **3.2.1. Fidélité absolue :**

Dans des cas assez rares, la fidélité telle que la conçoivent les responsables marketing et telle qu'ils cherchent à l'obtenir de leurs clients est une fidélité absolue, c'est-à-dire exclusive. Il en est ainsi des entreprises qui vendent leurs services par abonnement (par exemple, Orange ou Bouygues Télécom), et pour qui un client est fidèle s'il renouvelle son abonnement à l'échéance, et infidèle s'il ne le renouvelle pas, sans qu'il puisse y avoir de degrés intermédiaires.

### **3.2.2. Fidélité relative :**

Le plus souvent, la conception de la fidélité par les responsables marketing est plus modeste : un client leur est fidèle s'il effectue chez eux la plus grande partie, ou du moins

---

<sup>24</sup> LENDREY (L) : Op.cit, P.578.



une partie importante de ses achats pour une catégorie déterminée de produits ou de services.

Dès lors que la fidélité des clients devient un attribut susceptible de varier par degrés, l'objectif du marketing n'est plus de rendre les clients totalement fidèles mais d'accroître leur fidélité. Cette situation est courante dans le domaine des biens de grande consommation, où il serait le plus souvent irréaliste d'attendre des acheteurs une fidélité absolue à une marque.

### **3.3. Un client peut être fidèle pour différentes raisons :**

- Pour une compétitivité permanente des offres (prix, différenciation)
- Pour la relation de confiance avec son fournisseur, ou une interdépendance forte (une carte de fidélité attrayante par exemple).
- Parce que son fournisseur répond à ses exigences, voir dépasse ses attentes en offrant toujours plus.

### **3.4. La relation entre satisfaction et fidélité <sup>25</sup>:**

Plus un client est satisfait du produit qu'il a acheté, plus il a de chances de le racheter ultérieurement. Cette évidence ne se traduit pourtant pas par un lien automatique entre satisfaction et fidélité.

#### **3.4.1. La satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité :**

S'il est vrai qu'un client insatisfait par le produit qu'il a acheté a de fortes chances de ne pas le racheter, il n'est pas certain, en revanche, qu'un client satisfait sera toujours un client fidèle.

Des enquêtes ont montré que la satisfaction déclarée et la fidélité observée ne sont pas liées d'une manière forte et « linéaire ».

#### **3.4.2. Les positions extrêmes en termes de satisfaction ou d'insatisfaction semblent prédictives :**

Si la satisfaction n'est pas en soi une garantie de fidélité des clients, les clients qui répondent aux extrêmes des échelles d'évaluation expriment une attitude plus engagée.

---

<sup>25</sup> LENDREVVY (L) :Op.cit, P.582

## Chapitre 02 : la satisfaction des clients

---

Les clients très satisfaits apparaissent ainsi être sensiblement plus fidèles que les autres, et les clients très insatisfaits plus infidèles. De ce fait, les entreprises sont amenées à suivre particulièrement les indicateurs de très grande satisfaction ou insatisfaction.

### **3.4.3. Un indicateur clé :**

Frederick Reichheld, ancien professeur à la Harvard Business School et spécialiste de la satisfaction des clients, a publié un article aux conclusions définitives<sup>1</sup>. Après avoir réalisé au cours des années des centaines d'enquêtes, il constata que de nombreuses questions qui permettent de mesurer et comprendre la satisfaction des clients ne sont pas prédictives : leur réponse ne permet pas de prévoir la fidélité ou l'infidélité des clients.

Cependant, parmi toutes les questions posées qu'il a passées en revue, il s'avère qu'une d'entre elles a la plus forte corrélation avec la fidélité des clients, avec un bouche-à-oreille positif et, dans certains marchés, avec la croissance de l'entreprise.

La réponse aux questions permet d'identifier les « promoteurs » et « détracteurs » : les promoteurs notent 9 ou 10 et les détracteurs notent de 0 à 6.

Cet indicateur est sévère car il considère comme détracteurs des clients qui répondraient « satisfaits » sur des échelles allant de très insatisfaits à très satisfaits.

### **3.5. Les raisons qui expliquent que des clients satisfaits soient infidèles :**

- Un client soumis à des sollicitations fréquentes et fortes de la part de concurrents pourra être infidèle même s'il est satisfait. Inversement, un client insatisfait peut rester fidèle à son fournisseur, par inertie, lorsqu'un changement de fournisseur demande certains efforts.

- La satisfaction n'implique pas nécessairement la préférence. On peut être satisfait d'une offre sans penser qu'elle est supérieure à celle des concurrents.

- Le client peut rechercher la variété sans que cela soit motivé par l'insatisfaction. À l'entreprise de proposer suffisamment de nouveautés, de stimulations pour conserver son client.

- Les clients ne se comportent pas, dans leurs achats, d'une manière exclusivement rationnelle, mais sont influencés par des attitudes émotionnelles qui peuvent conduire à changer de marque ou de fournisseur (malgré sa satisfaction) ou à lui être fidèle (malgré son insatisfaction).

### **3.6. Notion de fidélisation :**

#### **3.6.1. Définition :**

« La notion fondamentale de la fidélisation repose sur la conservation de clientèle acquise et son développement. En cela, elle s'expose donc apriori au principe de la prospection qui vise à recruter de nouveaux clients »<sup>26</sup>.

Selon Humburg et Bruhn (1998) définissent la fidélisation de la manière suivante :

« La fidélisation intègre toutes les actions d'une entreprise destinées à influencer le comportement d'achat actuel et futur d'un client de manière positive afin de stabiliser et d'élargir la relation avec le client »<sup>27</sup>.

Donc la fidélisation est toutes les actions de l'entreprise mise en place pour garder un client ou bien influencer son comportement d'achat.

#### **3.6.2. Les formes de la fidélisation :**

On peut distinguer deux formes de fidélisation. La première découle d'une volonté stratégique de verrouiller la marche, qui repose sur une absence relative de liberté du consommateur. Le second, est celle qui est recherchée par l'entreprise et qui vise à séduire le consommateur.

#### **3.6.3. La fidélisation induite**

Certaines catégories de produits sont favorables à la mise en place ou au développement naturel d'un processus de fidélisation induite, lorsque le choix du consommateur/ client se limite à continuer d'acheter le même produit et / ou le même service ou la même marque. On peut distinguer ici quatre cas principaux <sup>28</sup>:

##### **3.6.3.1. Cas d'un monopole :**

Bien que plus rare dans les pays occidentaux dans sa forme la plus pure, cette éventualité peut encore se présenter aujourd'hui, notamment sur le plan géographique ou même d'un point de vue temporel. Pour le consommateur/client, le choix se limite alors à une marque ou un produit détenteur du marché sur une zone donnée ou à un instant donné.

---

<sup>26</sup> LEHU (J-M) : *Stratégie de Fidélisation*, édition d'organisation, Paris, 2003.P.34.

<sup>27</sup> WAARDER : *La fidélisation client*, édition Vuibert, Paris 2004.P.29.

<sup>28</sup> LEHU (J-M) : op.cit, P 48 à 59.

## Chapitre 02 : la satisfaction des clients

---

Mais le monopole peut être aussi simplement issu d'un dépôt de brevet pour lequel les produits de substitution tardent à être proposés sur le marché.

### **3.6.3.2. Cas d'un contrat :**

Lorsque le lien contractuel est prévu pour s'étendre sur plusieurs mois, voire plusieurs années, on observe également le cas d'une fidélité par le fait qu'une rupture entraînerait une pénalité matérielle le plus souvent.

### **3.6.3.3 Cas d'un standard :**

L'exemple du secteur de la micro-informatique ou encore de celui de l'audiovisuel illustrent bien ce phénomène.

L'utilisateur y est souvent « technologique » contraint d'évoluer avec le même système, afin de conserver une bonne comptabilité.

### **3.6.3.4. Cas d'un lien personnel :**

Ce dernier cas de fidélité induite ne tient pas directement au produit ou à la volonté délibérée de l'entreprise, mais d'avantage au consommateur/utilisateur lui-même. Soit elle ou il contribue naturellement à son identification.

### **3.6.4. La fidélisation recherchée :**

La fidélisation recherchée réunit l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en tout liberté, jusqu'à son parfait fidélisation. Donc son livre, permission marketing, Seth Godin défend justement l'idée de l'importance du dialogue avec le consommateur pour, en quelque sorte, solliciter sa permission et connaître son souhait ou non de participer au processus commerciale, en faisant d'un étranger un ami un consommateur.

La fidélisation recherchée, constitue quand a elle l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté jusqu'à sa parfaite fidélisation.

Le dialogue avec le consommateur joue ici un rôle de première importance.

La fidélisation a réellement un objectif stratégique sur long terme, et l'entreprise a nécessairement eu une réflexion préliminaire sur l'axe de fidélisation le plus adapte pour l'atteindre.

## Chapitre 02 : la satisfaction des clients

---

Cette réflexion porte sur les principaux thèmes suivants :

- Le positionnement de l'entreprise et son secteur d'activité.
- La ou les cibles concernées.
- Les forces et faiblesse actuelles de l'entreprise.
- La distance entre l'entreprise et le consommateur / client.
- La facilité de mobilisation des partenaires.
- Les opportunités conjoncturelles et les menaces potentielles.
- L'axe de communication déjà mise en place.
- Les axes de communication de la concurrence.
- Le budget consacré à la stratégie de fidélisation.
- L'implication potentielle de l'ensemble des personnels.

### **3.6.5. Les niveaux de la fidélisation :<sup>29</sup>**

#### **3.6.5.1 Fidéliser par la réponse aux besoins de base :**

C'est la condition indispensable : le produit ou le service doit correspondre au minimum à la promesse.

#### **3.6.5.2. Fidéliser en apportant du confort :**

Cette stratégie à apporter de la valeur sur des services complémentaires comme le service après vente, la formation, les services juridiques, l'assistance téléphonique .....

#### **3.6.5.3. Fidéliser par la reconnaissance individuelle :**

Il s'agit plus d'accompagner ses clients dans leur vie quotidienne ou dans leur fonction, en leur apportant d'une part privilèges significatifs mais aussi de la matière utile à leurs pratiques.

---

<sup>29</sup> NATHALIE Van Leatham: *toute la fonction marketing* .Dunod, Paris, 2005, P.94.

### **Conclusion :**

Comme principe de base, la satisfaction des clients est devenue l'objectif obligatoire de toute entreprise, surtout dans le marché de cosmétique qu'en concurrence féroce, c'est même la condition de sa survie, avant de chercher de nouveaux clients, elle doit d'abord conserver ceux qu'elle a en les satisfaisant et en comblant leurs attentes. Pour cela elle doit mesurer et déterminer leur satisfaction d'après le produit offert.

Alors la mission de toute entreprise est de s'adapte aux attentes aux attentes et au comportement de ses clients.

### **3<sup>ème</sup> CHAPITRE : Analyse de l'impact de la qualité du produit Venus sur la satisfaction du client**

## Chapitre 03 : analyse de l'impact de la qualité du produit Venus sur la satisfaction du client

---

### **Chapitre 03 :** analyse de l'impact de la qualité du produit VENUS sur la satisfaction du client.

Ce dernier chapitre concerne la relation entre la qualité et la satisfaction des clients au niveau d'entreprise Laboratoire VENUS qui offre des produits cosmétiques.

Dans la première section nous allons aborder le marché cosmétique, ses échelles nationale et internationale et les marques cosmétiques dans le marché algérien.

Dans la deuxième section comprends la présentation de l'entreprise VENUS et son historique, L'organisation de l'entreprise et l'analyse de son chiffre d'affaire.

Dans la troisième section nous allons faire une enquête sur le terrain pour répondre à notre problématique, son analyse et en fin des suggestions et recommandations.



## Chapitre 03 : analyse de l'impact de la qualité du produit Venus sur la satisfaction du client

---

### Section 01: le marché des cosmétiques

#### 3.1.1 le marché mondial de cosmétique<sup>1</sup> :

Si l'Europe reste le premier marché mondial de la cosmétique devant les Etats-Unis et le Japon, ce sont les pays émergents tels que Brésil, l'Inde, la Chine, le Mexique et la Russie qui vont tirer la croissance de ce secteur dans les années à venir. Etat des lieux d'un marché en pleine expansion où les PME européennes sont nombreuses et à la pointe de l'innovation technologique.

L'industrie des cosmétiques est évaluée à près de 237 milliards d'euros avec, comme marché numéro un l'Europe avec 63 milliards d'euros.

Comme le souligne sur son site le pôle de compétitivité Cosmetic Valley, qui regroupe les acteurs français du secteur, on compte dans le top 10 des marques mondiales de cosmétiques plusieurs leaders européens comme le Français L'Oréal (n°1), le Britannique Unilever (n°3), l'Allemand Beiersdorf (n°7), ou encore le Français LVMH (n°10). Ces donneurs d'ordres entraînent avec eux un tissu important de sous-traitants.

On comptabilise en Europe près de 4.500 PME fabricantes de cosmétiques avec de belles performances à l'export, signale Cosmetics Europe, l'association qui regroupe les industriels européens du secteur.

En Europe, le secteur cosmétique est très dynamique avec des exportations qui ont progressé de 6% au 1er semestre 2015 par rapport à la même période en 2014, ce qui représente un excédent commercial de 4,6 milliards d'euros, indique l'Observatoire des cosmétiques. Les PME européennes sont particulièrement innovantes à l'exemple de la société Solabia, qui a créé des produits anti-cellulite et anti-âge avec un procédé utilisant la fermentation de micro-organismes.

Ou encore de la société Naturex, un groupe de 1.400 salariés basé à Avignon, aujourd'hui numéro 1 mondial des ingrédients naturels à base de plantes pour l'agroalimentaire, la cosmétique et la pharmacie, signale BPI France.

---

<sup>1</sup> corporate.europage.fr

## Chapitre 03 : analyse de l'impact de la qualité du produit Venus sur la satisfaction du client

---

A l'assaut des pays émergents. Le marché européen (UE 28 + la Norvège et la Suisse) représente un tiers du marché mondial avec un total de 72 milliards d'euros de ventes réalisées en 2013 et des exportations atteignant 36 milliards d'euros. Toutefois, ce marché arrive à maturité car son taux de croissance plafonne à 2% par an.

Ce sont désormais les pays émergents (Brésil, Russie, Inde, Mexique et Chine) qui sont les plus porteurs avec des taux de croissance oscillant entre 5% et 9% pour la parfumerie cosmétique. Le Brésil est ainsi en train de devenir le deuxième marché mondial de la cosmétique.<sup>2</sup>

### 3.1.2 Le marché cosmétique national :

Le secteur cosmétique en Algérie est relativement porteur et concurrentiel, aux yeux des professionnels. Il enregistre annuellement un taux de croissance de 12% par an. Une large gamme de maquillage, shampoings, crèmes, huiles essentielles, masques de beauté, parfums et démaquillants inonde chaque jour le marché national.

Cet engouement répond à une tendance : les Algériens soignent de plus en plus leur apparence et se soucient de leur bien-être. L'ECO note, dans ce dossier, Par ailleurs, les importations des cosmétiques pour l'année 2013 sont estimées à près de 14 milliards de dinars. Selon les douanes algériennes, la France reste le partenaire privilégié.

Elle fournit la plupart des produits cosmétiques pour l'Algérie comme les huiles essentielles, des eaux distillées aromatiques et des shampoings...etc. Pour les produits de beauté et maquillage, la Chine est devenue le partenaire principal. Très peu de producteurs nationaux sont en mesure de faire concurrence sur les places internationales.

### 3.1.3. L'importance de marché cosmétique algérien<sup>3</sup> :

Avec plus de 38,7 millions d'habitants, l'Algérie est le premier marché d'Afrique du Nord. Avec un chiffre d'affaires de l'ordre de 402 millions d'euros en 2013 et une croissance prévue de 2,3% pour la période 2013-2019, la production locale peine pourtant à répondre à ces besoins grandissants. Les importations ont explosé (+417 % entre 2008 et 2013) pour

---

<sup>2</sup> [corporate.europages.fr](http://corporate.europages.fr) consulté le 03/05/2016 à 01 :00

<sup>3</sup> [export.businessfrance.fr/conseil-export/001B1406903A+le-marche-des-parfums-et-cosmetiques-en-algerie-2015](http://export.businessfrance.fr/conseil-export/001B1406903A+le-marche-des-parfums-et-cosmetiques-en-algerie-2015).

## Chapitre 03 : analyse de l'impact de la qualité du produit Venus sur la satisfaction du client

---

atteindre les 121 millions d'euros en 2013. Cette tendance est confirmée par tous les spécialistes pour les cinq prochaines années.

Les modes de consommation ont fortement évolué sous l'influence des chaînes satellitaires mondiales, et surtout arabes. L'offre produite localement étant circonscrite à des produits de faible valeur ajoutée, la demande est importante pour tous types de produits de beauté.

L'offre française, reconnue pour sa qualité, pourrait occuper le segment très porteur de la moyenne gamme sur l'ensemble de la filière cosmétique et parfum.

Plusieurs enseignes se sont déjà implantées (Zohara Parfums, Pierre Fabre, Yves Rocher).

Cette étude présente le marché algérien des parfums et cosmétiques ainsi que les perspectives de débouchés pour l'offre française.

### **3.1.4. Les marques cosmétiques sur le marché algérien :**

#### **3.2.4.1. Les marque Internationale « les importations des produits cosmétiques en Algérie en 2013» <sup>4</sup>:**

En 2013, les importations algériennes de produits cosmétiques ont atteint 174 millions de dollars, soit plus de 13,8 milliards de dinars. Une quantité de 1,4 million de tonnes de produits de beauté, maquillage, produits capillaires... a été importée durant cette même période, Le Top 4 des pays fournisseurs place : La France en première position, suivie par la Chine, la Turquie et l'Arabie saoudite.

Les importations de produits cosmétiques sont essentiellement de marques françaises, cette dernière est fortement concurrencée par des produits contrefaits importés de Chine. Il s'agit notamment de produits de beauté et de maquillage.

Qui ont atteint durant l'exercice 2013, plus de 39,5 millions de dollars, soit plus de 3 milliards de dinars. Le premier fournisseur de ces produits est la Chine où les quantités et la valeur des importations des produits de beauté dépassent largement celles de la France qui

---

<sup>4</sup> Document interne

## Chapitre 03 : analyse de l'impact de la qualité du produit Venus sur la satisfaction du client

vient en deuxième position, 26,9 millions de dollars de produits capillaires, comme les défrisages et les laques pour cheveux, pour une quantité de 16,18 quintaux, La France demeure le premier fournisseur de ce genre de produits, suivie par l'Espagne et les Etats Unis, 36,7 millions de dollars rien que pour les Shampoings importés de la France et de l'Arabie saoudite comme deuxième fournisseur. 9,8 millions de dollars pour les produits dépilatoires, 2,5 millions de dollars pour les sels parfumés pour bain et 5.10 millions de dollars d'huiles essentielles Importées essentiellement par les industriels (parfumeries), 12 millions de dollars de dentifrices, Le premier fournisseur de ce produit demeure la France.

La Thaïlande vient au second rang, suivie par la Turquie, 14.9 Millions de dollars de parfums et d'eau de toilette, La France figure en premier rang pour les importations des parfums d'eaux de toilette, lotion pour visage et les crèmes corporelles

### 3.1.4.2 Les entreprises nationales :

**Tableau N°3-01** : Les marques de cosmétique dans le marché algérien

| Le nom de l'entreprise | Date de création | L'activité | Les marques                                                                                                                                                                                                                                   | Les produits                                                                              |
|------------------------|------------------|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| Vague de fraîcheur     | 1982             | Production | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Set</li> <li>• ESCALE</li> <li>• OCYL</li> <li>• LACTESCE</li> <li>NCE</li> <li>• COSTA DEL SOL</li> <li>• NEFERTITI</li> <li>• CYBELE</li> <li>• ISLAS</li> <li>• FEEL</li> <li>• LAOLLA</li> </ul> | Les shampoings, eau de Cologne, crème pour mains, savon toilette et ménage, déodorant H/F |
| Inescosmétics          |                  | Producteur | • She                                                                                                                                                                                                                                         | Déodorant H/F, eau                                                                        |

## Chapitre 03 : analyse de l'impact de la qualité du produit Venus sur la satisfaction du client

|                                    |      |                             |                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                 |
|------------------------------------|------|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                    |      |                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• dyna for men</li> <li>• foliefolle</li> <li>• narita</li> <li>• vampire night</li> <li>• reaction</li> <li>• Sixty eight</li> <li>• 501 original</li> </ul> | de toilette, eau de cologne , aftershave , crèmes de soins visage/corps ,gel fixant, cire pour cheveux, shampoing                               |
| <b>Rozana cosmétique et parfum</b> | 2006 | Fabrication et distribution | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rozana</li> <li>• top magic</li> </ul>                                                                                                                      | Gamme huile d'argan et kératine, masque capillaire, crèmes oxydantes et colorantes ,spray solaire, sérum pour cheveux, shampoing et gel douche. |
| Laboratoire VENUS                  | 1981 | Production et distribution  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• shampoing 2en1</li> <li>• Expert</li> <li>• Indefinie</li> <li>• Exfoliant</li> <li>• Bella cosa</li> <li>• French style</li> </ul>                         | Gels douche , soins pour visage/cheveux, solaires et bronzage, maquillage, déodorants et produit de parfumerie, dentifrice, soin bébé           |
| Wouroude parfum                    | 1963 | Production                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Féminin,</li> <li>• Miss wouroud</li> </ul>                                                                                                                 | Lingettes parfumées, parfums et eau de toilette, soins visage                                                                                   |

## Chapitre 03 : analyse de l'impact de la qualité du produit Venus sur la satisfaction du client

|                   |      |                            |                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------|------|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                   |      |                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sixième sens</li> <li>• Elu homme</li> <li>• 6 èmesens black</li> <li>• Mawja</li> <li>• Boran,</li> <li>• Oscar</li> <li>• -Wouroudwour ou</li> </ul> | , produits de rasages et dépilations, déodorants, sticks, savon, produits pour la douche et le bain                                                                                                   |
| Univer cosmétique | 2011 | Production et distribution | EVE BEAUTY<br>SWALIS                                                                                                                                                                            | Huiles essentielles , argiles, shampoings, soins pour cheveux, masques capillaires, serum pour cheveux,                                                                                               |
| ALWAHA cosmétique |      | Production et distribution | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dorex</li> <li>• Duru</li> <li>• fax</li> <li>• emotion</li> <li>• privacy</li> <li>• sanino</li> <li>• Arko</li> <li>• Blad</li> </ul>                | Dentifrice<br>Déodorants et parfum<br>H/F, savon liquide<br>vaisselle, savonnette<br>,savon liquide pour main, mousse à raser, stick et déodorants, shampoing, couches bébé et lingette, désodorisant |

**Source :** document interne

A partir de tableau on voit plusieurs concurrents nationaux dans le marché cosmétique alors l'entreprise VENUS doit être vigilante pour garder sa part de marché.

## Chapitre 03 : analyse de l'impact de la qualité du produit Venus sur la satisfaction du client

---

### Section 2 : présentation et historique de venus /S.A.P.E.CO

#### 3.2.1 Présentation de l'entreprise<sup>5</sup> :

Implantés à Blida, les laboratoires **VENUS / S.A.P.E.C.O** (Société Algérienne de Produits d'Entretien et Cosmétiques) sont implantés à BLIDA, se sont fabricants de produits d'hygiène corporelle et de cosmétiques. VENUS est une Sarl familiale créée en **1981** par son actuel PDG, Mr. Mourad Moula, elle occupe aujourd'hui une superficie de **29.940 m2** parmi lesquels 10.695 m<sup>2</sup> bâtit et 18.333 m<sup>2</sup> au planche.

#### 3.2.2 Historique de l'entreprise :

L'origine de la société remonte aux années 70 .L'entreprise familiale sous l'appellation « Grossisterie MOULA », était à l'époque distributeur de produits cosmétiques.

L'idée de s'engager dans la fabrication a germé petit à petit, aboutissant à la création des laboratoires VENUS / S.A.P.E.CO en 1981.

A l'époque l'entreprise ne produisait que trois sortes de shampoings, mais elle a vite évolué vers la production d'une plus grande variété de produits cosmétiques et d'hygiène corporelle (shampoings capillaires, dentifrices et crèmes) , qui englobe aujourd'hui plus de 150 produits ,avec une moyenne d'enregistrement de 10 à 20 marques annuellement auprès de l'INAPI ( Institut national de propriété industrielle). Par la suite l'entreprise s'est spécialisée dans les produits parapharmaceutiques, tels que les crèmes à écran total, ou encore les crèmes de soin dépigmentant.

Le volume de l'emploi qui était de dix (10) employés au moment de la création de l'entreprise atteint aujourd'hui le nombre de 343 employés son capital sociale est de 1.1 milliard dinars .

Il est aussi à noter que l'entreprise est certifiée ISO 9001 version 2000 et 14001 liée à l'environnement. De ce fait, depuis le mois de Mai 2008, l'entreprise fonctionne selon le système de Management intégré Qualité/Environnement.

#### 3.2.3 Sites de productions:

Aujourd'hui l'entreprise dispose de cinq sites de production, dont quatre sites dans la zone industrielle DE OULED YAICH Et un site dans la zone industrielle d'ATLAS.

---

<sup>5</sup> Le manuel de l'entreprise

## Chapitre 03 : analyse de l'impact de la qualité du produit Venus sur la satisfaction du client

---

-**Les deux premiers sites** pour la fabrication et le conditionnement des shampoings, avec une production de l'ordre de 200.000 Unités/jour, des crèmes avec une 26.000 Unités/Jour et des aérosols avec 14.000 Unités/Jour.

-**Le 3ème site** (Afric-plast) utilisé pour le stockage des matières premières et emballages.

-**Le 4ème site**, est destiné à la fabrication des teintures pour cheveux.

-**Et le 5ème site** (Unité de fabrication des emballages plastiques), il est situé dans la zone industrielle ATLAS, avec une capacité de production journalière de 170.000 bouchons et de 200.000 flacons.

-L'entreprise dispose encore de deux (02) laboratoires de contrôle qualité, pour les analyses physico-chimiques, microbiologiques et de métrologie.

-Et pour la fabrication de ses produits l'entreprise dispose d'une station de production d'eau osmose. (L'osmoseur est un appareil qui filtre les minéraux et règle selon le besoin des molécules).

### 3.2.4L'organisation de l'entreprise<sup>6</sup> :

#### 3.2.4.1 Les missions de différentes structures de l'entreprise <sup>7</sup>: (voire l'annexe)

##### 3.2.4.1.1 Direction générale :

Elle comprend le président directeur général et 2 autres directeurs :

- Président directeur général ;
  - Responsable secrétariat
- Directeur général ;
  - Assistant du DG chargé de la technique.

---

<sup>6</sup> Document interne

<sup>7</sup> Ibid.



## Chapitre 03 : analyse de l'impact de la qualité du produit Venus sur la satisfaction du client

---

Directeur général adjoint : il comporte 5 autres responsables ;

- **Les principales missions de la direction générale sont :**

- Définir et établir la stratégie globale de l'entreprise.
- Assurer les relations avec les différentes administrations.
- Contrôler et suivre les différentes structures.
- Veiller au bon fonctionnement du SMQ.

### **3.2.4.1.2. Direction des achats :**

La direction des achats veille au bon fonctionnement de la fonction approvisionnement des matière première et emballages locaux ou importés ainsi que la gestion des stocks.

- \***Service approvisionnement :**

Le service approvisionnement réalise les missions suivantes :

- Conduire la politique de l'entreprise en matière de prospection de nouveaux fournisseurs.
- Réaliser l'homologation des fournisseurs

Il comporte aussi la section des moyens généraux qui est responsable de contrôler et suivre les stocks du matériel de bureau, de production et d'hygiène.

- \* **Service gestion des stocks :**

Ce service est chargé de la gestion et le contrôle des stocks de matières premières et emballages.

### **3.2.4.1.3. Direction Production :**

Cette direction assure le développement de nouveaux produits en fonction de la stratégie de l'entreprise, elle a comme mission :

- Collaborer avec les directions ventes et marketing et achats pour toutes les opérations de développement des produits.

## Chapitre 03 : analyse de l'impact de la qualité du produit Venus sur la satisfaction du client

---

- Coordonner et animer les travaux du comité des projets de développement.
- Assurer l'archivage des tests de produits.

Le service maintenance travaille en collaboration avec la direction production en ce qui concerne le contrôle de qualité et l'analyse des produits finis et matière premières.

### 3.2.4.1.4 Direction administration et finances :

Cette direction gère les comptes et les ressources financières de l'entreprise ainsi que les ressources humaines nécessaires à son fonctionnement, elle comporte 2 services :

- **Service comptabilité :**

Ce service a comme mission :

- Concevoir et actualiser en permanence les systèmes de comptabilité, de gestion financière et des ressources humaines
- Elaborer, mettre en œuvre et contrôler la stratégie financière de l'entreprise.

- **Service ressource humaines :**

Ce service permet d'assurer le bon fonctionnement du travail dans l'entreprise à travers les points suivants :

- Veiller au respect des réglementations et procédures de travail
- Elaborer et proposer la politique de gestion et de développement des ressources humaines
- Examiner et satisfaire les besoins en personnel de l'entreprise
- Gérer et programmer les heures supplémentaires

Et le tableau suivant affiche l'évolution de l'effectif de laboratoires VENUS/SAPECO, qu'on peut constater l'évolution de l'année 2008 jusqu'à l'année 2015, ceci peut être justifié par l'augmentation du volume de production de l'entreprise.

## Chapitre 03 : analyse de l'impact de la qualité du produit Venus sur la satisfaction du client

**Tableau N°3-02 : Les Employés de venus entre (2008-2015)**

| Années | Nombre d'employés |
|--------|-------------------|
| 2008   | 178               |
| 2009   | 178               |
| 2010   | 254               |
| 2011   | 294               |
| 2012   | 306               |
| 2013   | 327               |
| 2014   | 330               |
| 2015   | 334               |

Source : document interne

D'après le tableau on remarque que il y une augmentation continue de nombre d'employé de l'entreprise VENUS qui induit l'accroissement de son chiffre d'affaire.

### **3.2.4.1.5 Direction ventes et marketing :**

La direction vente et marketing participe au choix des axes de développement et la stratégie commerciale de l'entreprise à travers les trois services suivants :

#### **\* Service marketing :**

Ce service accomplit les fonctions suivantes :

- Proposer le plan marketing et superviser son application après validation.
- Participer à l'élaboration de la politique de communication de l'entreprise.
- Définir le système d'information marketing et la prise en charge des besoins des clients
- Réaliser les enquêtes et études de marché et les relations extérieures.

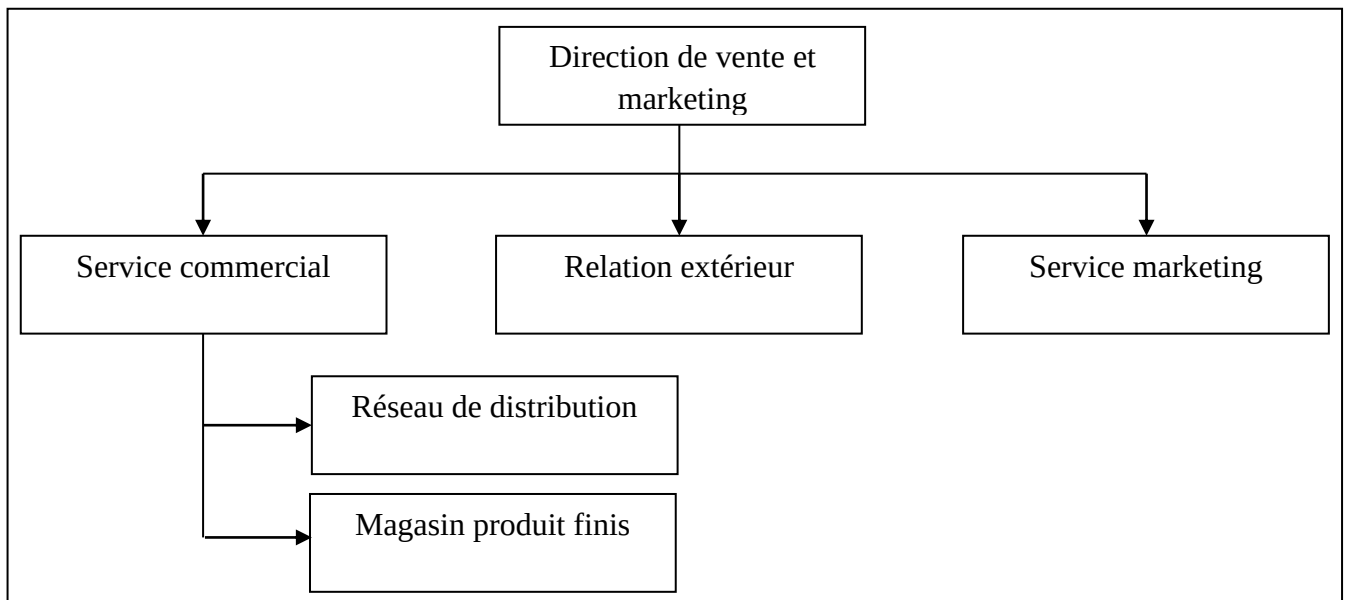
#### **\* Service commercial :**

Le service commercial veille au bon déroulement de l'opération vente à travers les points suivants :

## Chapitre 03 : analyse de l'impact de la qualité du produit Venus sur la satisfaction du client

- \* Etudier les offres et négocier avec les distributeurs.
- \* Contrôler et animer l'équipe de vente et suivre la réalisation de chiffre d'affaire.

**Schéma N°3-01** : organigramme de la direction de vente 2015



**Source** : Le manuel d'organisation de l'entreprise

L'organigramme de la direction de la direction de vente et différents services : service marketing, service commercial et la relation exterieur.

### 3.2.5. L'analyse des ventes de l'entreprise Laboratoire VENUS/SAPECO :

Le tableau suivant présente le chiffre d'affaire de l'année 2008 jusqu'à l'année 2014 :

## Chapitre 03 : analyse de l'impact de la qualité du produit Venus sur la satisfaction du client

**Tableau N°3-03** : L'évolution de chiffre d'affaire de VENUS/SAPECO, entre 2008 et 2014

| Année | Chiffre d'affaire |
|-------|-------------------|
| 2008  | 147.444.619,07 DA |
| 2009  | 165.137.973,36 DA |
| 2010  | 184.128.840,30 DA |
| 2011  | 203.572.845,84 DA |
| 2012  | 232.541.261,81 DA |
| 2013  | 280.513.209,02 DA |
| 2014  | 295.809.029,92 DA |

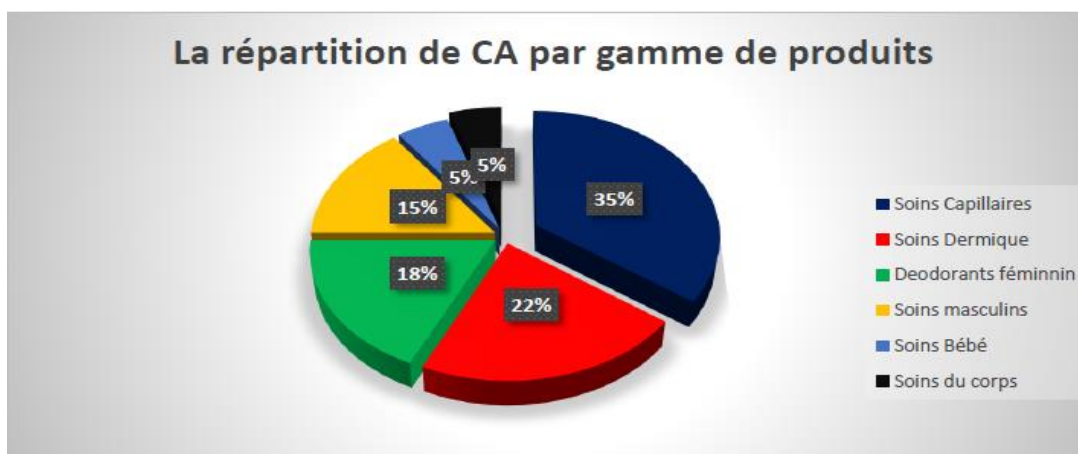
**Source** : document interne

On remarque à travers ce tableau, l'évolution de chiffre d'affaire de l'entreprise VENUS/SAPECO, qui est passé de 147.444.619,07 DA en 2008, vers 309.217.048,07 DA en 2014, cette évolution est justifiée par la diversification de gammes de produits, et l'augmentation de volume de production, l'innovation en matière d'emballage et du packaging, l'exportation vers étranger et aussi l'amélioration contenue de ces produits.

### 3.2.5.1. La répartition de chiffre d'affaire sur les gammes de produits :

La figure suivante, représente le chiffre d'affaire partagé en gammes de produits :

**La schéma N°3-02** : La répartition de CA par gamme de produits



**Source** : document interne

## Chapitre 03 : analyse de l'impact de la qualité du produit Venus sur la satisfaction du client

On voit clairement que la gamme « Soins Capillaire » prendre la part la plus importante du chiffre d'affaire avec 35%, ces produits qu'ils sont largement connus depuis la création de Laboratoire VENUS/SAPECO par son rapport qualité/prix. Suite de la gamme « Soins Dermique », et « déodorants », avec 22% et 18% successivement de chiffre d'affaire.

### 3.2.5.2 L'analyse des ventes de gamme de shampoing EXPERT de VENUS/SAPECO :

Le tableau et la figure suivante démontrent les ventes et l'évolution de la gamme EXPERT depuis le lancement (Mai 2013).

**Tableau N3-04:** Les ventes en unités de la gamme de shampoing EXPERT (Mai 2013-avril 2014), (unité de calcul : 1 flacon vendu).

| Trimestre           | Quantité vendue | évolution |
|---------------------|-----------------|-----------|
| Mai- juillet 2013   | 453720          | /         |
| Aout – octobre 2013 | 199980          | -55.92 %  |
| Nov-janvier         | 185760          | -07.91 %  |
| Février –Avril 2014 | 117320          | -36.84 %  |
| Mai – juillet 2014  | 82020           | -30.08%   |
| Aout –octobre 2015  | 211760          | 158.18%   |
| Nov –janvier 2015   | 193960          | -8.4 %    |
| Fév- Avril 2015     | 67682           | -65.1 %   |

**Source :** document interne

On remarque à travers ce tableau que, à la phase de lancement de la gamme EXPERT de VENUS, le trimestre mai- juillet 2013, les ventes étaient comme prévus très élevées, mais dès le trimestre après (Aout- octobre 2013), on constate une chute des ventes, et durant les trimestres après on remarque une baisse des ventes continue.

Et cela due à plusieurs raisons technique et commerciales, qu'on a pu les détecter au cours de notre stage pratique, avec les responsables marketing :

- La fragilité de flacon de shampoing.

## Chapitre 03 : analyse de l'impact de la qualité du produit Venus sur la satisfaction du client

- L'unicité des couleurs de flacons malgré la différence des produits à l'intérieur, qui signifie que, le consommateur ne fait pas la différence entre les produits de cette gamme.
- La non disponibilité de tous les produits de la gamme sur le marché.
- L'absence de communication sur la gamme.

### 3.2.5.3 Les exportations de Laboratoire VENUS :<sup>8</sup>

Venus est arrivée à signer de nombreuses conventions avec des partenaires étrangers notamment les pays Africains : le Mali, Madagascar, les îles Maurice, Mayotte et Seychelles, les pays maghrébins tel que le Maroc et la Tunisie et pour le seul pays européen la France.

Depuis l'année 2007, les laboratoires Venus ont réalisé plusieurs opérations d'exportations

**Tableau N° 3-05:** l'exportation de VENUS

| Année | Pays                                         |
|-------|----------------------------------------------|
| 2007  | Maroc                                        |
| 2008  | Maroc-Mali                                   |
| 2009  | Maroc-France                                 |
| 2010  | France                                       |
| 2012  | France                                       |
| 2013  | Madagascar-Ils de Maurice-Mayotte-Seychelles |
| 2014  | Tunis –Syrie                                 |

**Source :** document interne

A noter que les produits exportés vers l'Afrique sont les shampoings familiaux ainsi que les déodorants (homme et femme), ils suggèrent que les produits qu'ils demandent soient des produits éclaircissants concernant les gels douche, les crèmes et lait corporel.

---

<sup>8</sup> Document interne

## Chapitre 03 : analyse de l'impact de la qualité du produit Venus sur la satisfaction du client

---

### Section 03 : l'élaboration et l'analyse de l'enquête

L'enquête a pour objectifs de mesurer quantitativement l'impact de qualité de produit sur la satisfaction des clients des produits offerts par Venus, elle consiste à construire un questionnaire avec des questions fermées ou des questions à choix multiples.

Pour cela nous avons réalisé une étude quantitative sur un échantillon de 120 personnes.

#### 3.3.1. Elaboration de l'enquête

##### 3.3.1.1. Période de l'enquête :

Une période de deux semaine fixées du 09/05/2015 au 12/05/2015, nous a permet d'effectuer cette étude.

##### 3.3.1.2. Objectifs du questionnaire :

Les techniques quantitatives, constituent la part dominante des études marketing, l'étude nous permettra de déterminer et d'aboutir aux objectifs suivant :

- Evaluer la qualité du produit fournie par l'entreprise.
- Déterminer ce qui représente un avantage et ce qui consiste un problème ou un inconvénient pour VENUS aux yeux des clients.
- Mesurer le degré de satisfaction des clients de l'entreprise.
- mesurer, quantifier et permettre de généraliser les résultats à partir d'un échantillon représentatif de la population concernée.
- répondre à notre problématique.
- Vérifier les hypothèses de recherche (confirmer ou bien infirmer).

##### 3.3.1.3 Type des questions :

Le choix des questions constitue l'étape fondamentale dans une enquête car l'intérêt de chaque réponse obtenue dépend de la qualité de la question.

Les formes des questions que nous avons choisies pour notre questionnaire sont :



## Chapitre 03 : analyse de l'impact de la qualité du produit Venus sur la satisfaction du client

---

### **a) Questions fermées dichotomique (à réponse unique) :**

La question fermée a deux réponses possibles. Naturellement un seul alternatif est posé en répondant OUI ou NON.

### **b) Questions fermées à choix multiples :**

La plupart de celles qui constituent notre questionnaire sont de cette nature. Il s'agit en fait de proposer une série de réponses possibles à chaque question, et de demander à la personne interrogée de cocher la case qui correspond à la réponse qu'il aura choisie.

Ce type de questions à réponses fermées permet d'éviter aux personnes interrogées d'écarter notre objectif recherché.

### **3.3.2. Méthode d'échantillonnage :**

L'échantillonnage est une méthode statistique qui permet la constitution d'un groupe réduit de personnes supposé représenter la population qui fait objet d'une enquête.

Le choix de la population était aléatoire, pour respecter la cohérence des informations avec les objectifs du questionnaire et la problématique posée, c'est-à-dire qu'on peut tomber sur des clients du VENUS comme on peut tomber sur des personnes qui ne consomment pas le produit concerné.

### **3.3.3. Choix de l'enquête :**

Nous avons choisi le questionnaire pour notre cas qui est constitué de 19 questions, car c'est un instrument d'enregistrement et de stockage de l'information, et c'est le seul document qui nous permet d'établir une communication directe avec l'enquêté.

### **3.3.4. Le test du questionnaire :**

Avant l'élaboration finale du questionnaire, nous avons effectué un test sur quelques personnes afin de déterminer :

- a) Que les questions sont bien adaptées à l'échantillon choisi.
- b) Que les termes utilisés n'étaient pas techniques et ambiguës.

## Chapitre 03 : analyse de l'impact de la qualité du produit Venus sur la satisfaction du client

---

c) La qualité du questionnaire ainsi que sa durée.

d) Qu'il y a une compréhension totale du questionnaire.

### 3.3.5. Les méthodes d'analyse des résultats <sup>9</sup>:

#### 3.3.5.1. L'analyse uni-variée (tris à plat):

C'est le premier niveau d'analyse concerne l'examen d'une seule variable (question) à la fois, par le calcul de la distribution des effectifs et des pourcentages des modalités de variable pour chaque question.

#### 3.3.4.2. L'analyse bi variée (analyse croisée) :

Elle consiste à étudier les relations entre les résultats de deux variables (deux questions).

Dans le cas de variables nominales, il s'agira d'un tableau croisé dénombrant les nombres d'observations correspondant à chaque combinaison possible des deux variables.

#### 3.3.4.3. Le test de Khi- deux :

Le test de Khi-deux ( $\chi^2$ ) est le plus couramment utilisé, car il consiste à tester la signification statistique d'une relation de deux variables, est calculer comme suit :

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^l \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - T_{ij})^2}{T_{ij}}$$

La loi du khi-deux suit une distribution asymétrique dont la forme dépend du nombre de degrés de liberté  $n$ .

### 3.3.5. Le mode d'administration du questionnaire :

Le mode d'administration que nous avons choisi est la distribution de notre questionnaire aux certaines personnes dans les wilayas suivantes : BLIDA, TIPAZA et ALGER.

---

<sup>9</sup> LEGROS (P), LEGROS (M), *Etude de marché*, ellipses édition marketing, 2009, Paris, P.177

## Chapitre 03 : analyse de l'impact de la qualité du produit Venus sur la satisfaction du client

---

### 3.3.6. Analyse des résultats de l'enquête :

Sur les 90 questionnaires distribués sur Google Drive et les 30 questionnaires distribués dans les grandes surfaces.

#### \*Analyse de la fiabilité de questionnaire :

**Tableau N°3-06 :** Analyse de la fiabilité de questionnaire alpha de cronbach

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,885             | 11         |

Nous avons testé le questionnaire par alpha de cronbach , et nous avons trouvé le résultat suivant  $\alpha = 0.885$  alors  $\alpha > 0.6$  donc notre questionnaire est fiable.

#### \*La fiche signalétique de l'échantillon étudié :

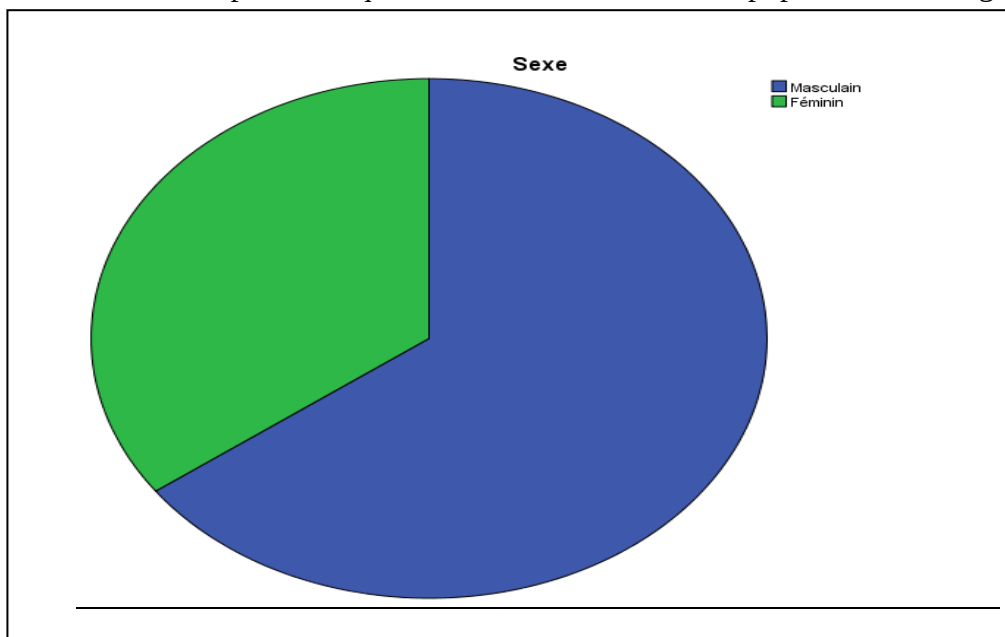
##### Sexe d'échantillon :

**Tableau N° 3-07:** Tri à plat de la question relative au sexe de la population interrogée.

| Sexe  | Fréquence | Pourcentage |
|-------|-----------|-------------|
| Homme | 78        | 65 %        |
| Femme | 42        | 35 %        |
| Total | 120       | 100 %       |

## Chapitre 03 : analyse de l'impact de la qualité du produit Venus sur la satisfaction du client

**Figure N° 3-03 :** Tri a plat de la question relative au sexe de la population interrogée.



Sur l'échantillon interrogé, nous remarquons la partie majoritaire des personnes interrogées 65 % (équivalant de 78 hommes) de sont des hommes et petite partie 35 % pour les femmes.

**\*Age d'échantillon :**

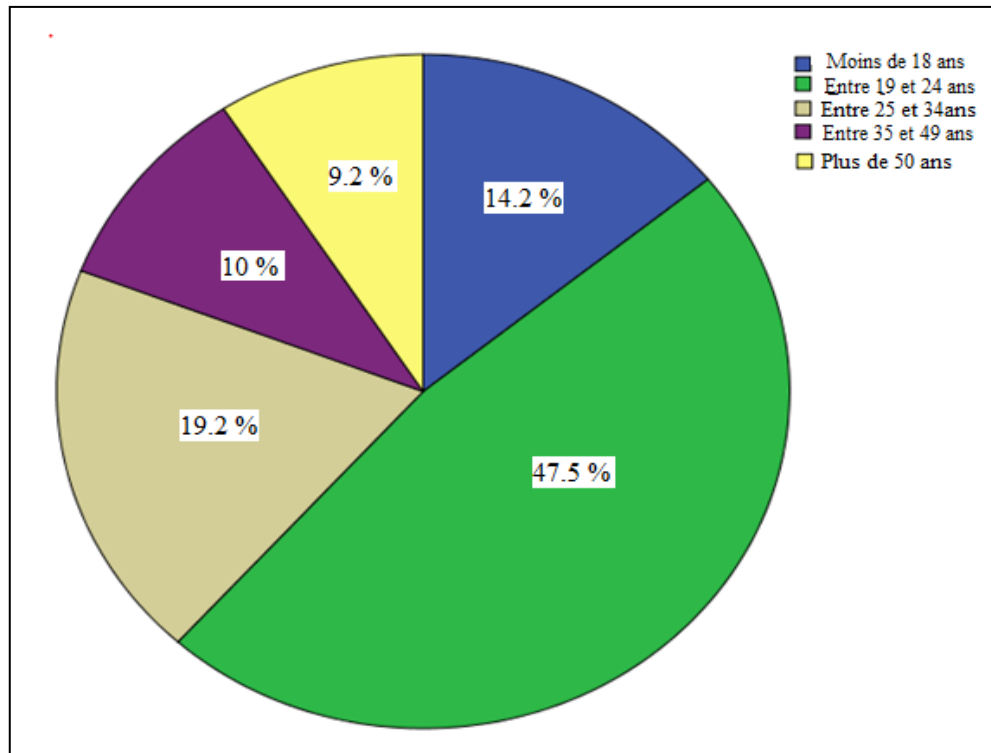
**Tableau N° 3-08 :** Tri a plat de la question relative a l'âge de l'échantillon observé.

| Catégories         | Fréquence | Pourcentage |
|--------------------|-----------|-------------|
| Moins de 18 ans    | 17        | 14.2 %      |
| Entre 19 et 24 ans | 57        | 47.5 %      |
| Entre 25 et 34ans  | 23        | 19.2 %      |
| Entre 35 et 49 ans | 12        | 10 %        |
| Plus de 50 ans     | 11        | 9.2 %       |
| <b>Total</b>       | 120       | 100 %       |

## Chapitre 03 : analyse de l'impact de la qualité du produit Venus sur la satisfaction du client

---

**Figure N° 3-04:** Tri à plat de la question relative aux catégories l'âge de la population interrogé.



Pour l'âge de notre population interrogée, nous pouvons constater que les personnes qui ont un âge de 19 à 24 ans, représentent un taux de 47.5%, puis un taux de 19.2 % pour les personnes âgées de 25 à 34 ans, un taux de 14.2 % pour les personnes qui ont un âge moins de 18 ans, un taux de 10 % pour les personnes qui ont un âge de 35 à 49 et dernièrement un taux de 9.2 % pour les personnes qui ont un âge plus de 50 ans.

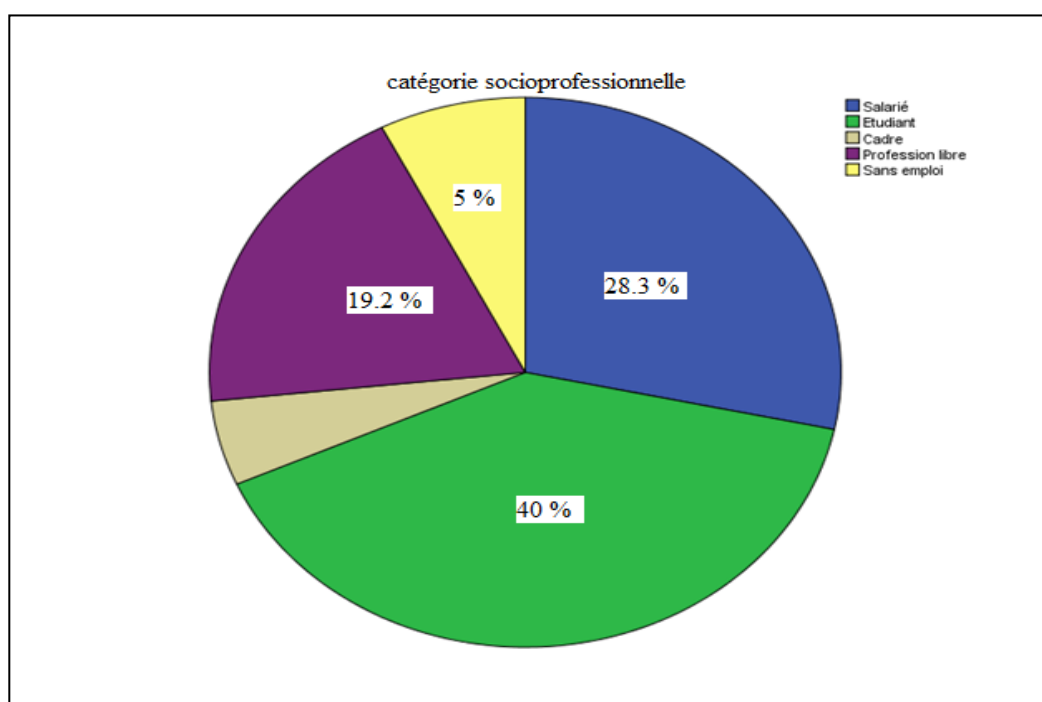
## Chapitre 03 : analyse de l'impact de la qualité du produit Venus sur la satisfaction du client

### \*Catégorie socioprofessionnelle :

Tableau N° 3-09 : catégorie socioprofessionnelle des personnes interrogées.

| Possibilité de réponse | Fréquence  | Pourcentage  |
|------------------------|------------|--------------|
| Salarié                | 34         | 28.3 %       |
| Etudiant               | 48         | 40 %         |
| Cadre                  | 6          | 5 %          |
| Profession libre       | 23         | 19.2 %       |
| Sans emploi            | 9          | 7.5 %        |
| <b>Total</b>           | <b>120</b> | <b>100 %</b> |

Schéma N° 3-05: Tri à plat de catégorie socioprofessionnelle des personnes interrogées.



Sur l'échantillon interrogé, nous observons une diversification dans les catégories socioprofessionnelle qui répartie comme la suite : 40 % des étudiants, 28.3 % des salariés, 19.2 % profession libre, 7.5 des personnes sans emploi et 5 % des cadres.

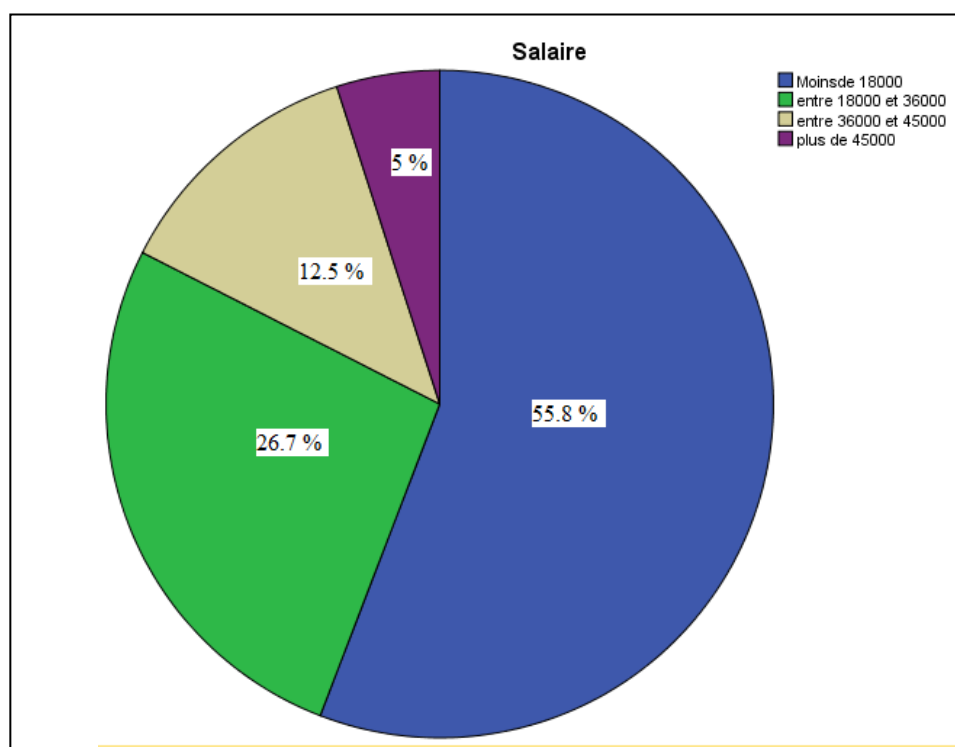
## Chapitre 03 : analyse de l'impact de la qualité du produit Venus sur la satisfaction du client

**\*Salaire :**

**Tableau N°3-10 :** salaire des personnes interrogées.

| Salaire                    | Fréquence | Pourcentage |
|----------------------------|-----------|-------------|
| Moins de 18000 DA          | 67        | 55.8 %      |
| Entre 18000 Da et 36000 DA | 32        | 26.7 %      |
| Entre 36000 DA et 45000 DA | 15        | 12.5 %      |
| Plus de 45000 DA           | 6         | 5 %         |
| <b>Total</b>               | 120       | 100 %       |

**Schéma N°3-06:** catégorie socioprofessionnelle des personnes interrogées.



En ce qui concerne le salaire, on trouve que 55.8 % des interrogés ont un salaire moins de 18000 DA, 26.7 % pour ceux qui ont un salaire entre 18000 et 36000 DA, 12.5 % pour ceux qui ont salaire entre 36000 et 45000 et 5 % pour plus de 50 000 DA de salaire.

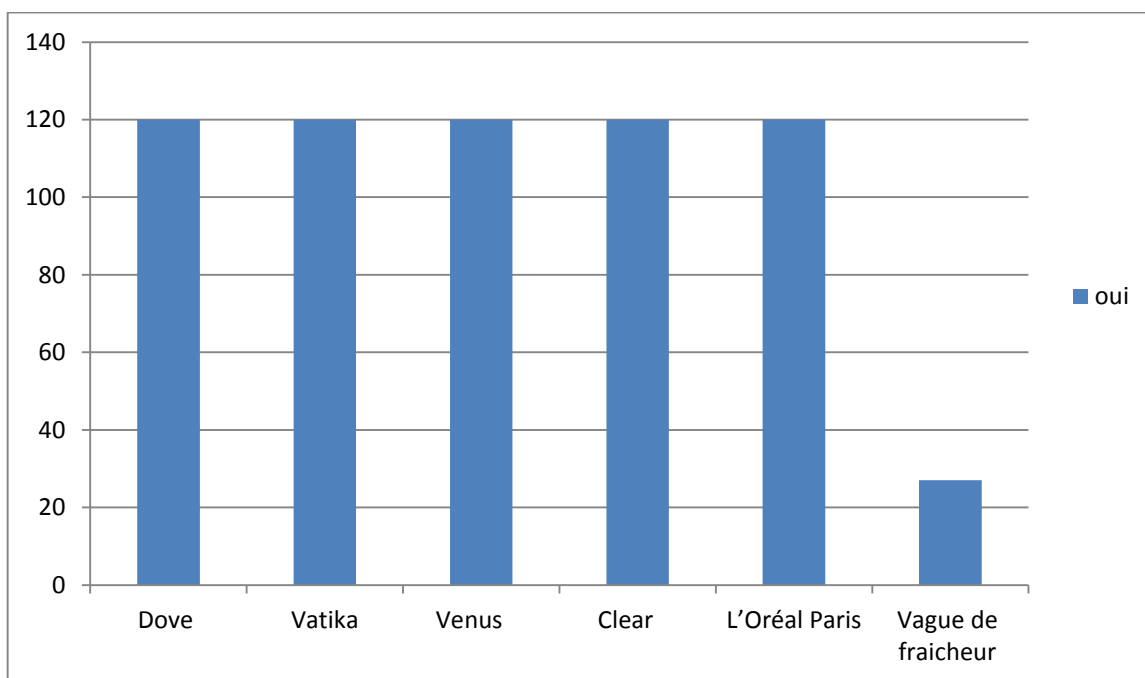
## Chapitre 03 : analyse de l'impact de la qualité du produit Venus sur la satisfaction du client

**Question N° 05 : quelles sont les marques de cosmétiques que vous connaissez ?**

**Tableau N° 3-11 : tri à plat de connaissance des marques cosmétique sur le marché algérien.**

| Les marques        | Fréquence | Pourcentage |
|--------------------|-----------|-------------|
| Dove               | 120       | 100 %       |
| Vatika             | 120       | 100 %       |
| Venus              | 120       | 100 %       |
| Clear              | 120       | 100 %       |
| L'Oréal Paris      | 120       | 100 %       |
| Vague de fraîcheur | 27        | 22.5 %      |

**Schéma N° 3-06: Tri à plat des marques sur le marché algérien.**



On constate que les marques Dove, Vatika, Venus, Clear et L'oréal de Paris très connue (100 %) sur le marché algérien seulement la marque Vague de fraîcheur a de faible notoriété (22.5 %) par rapport aux autres marques.



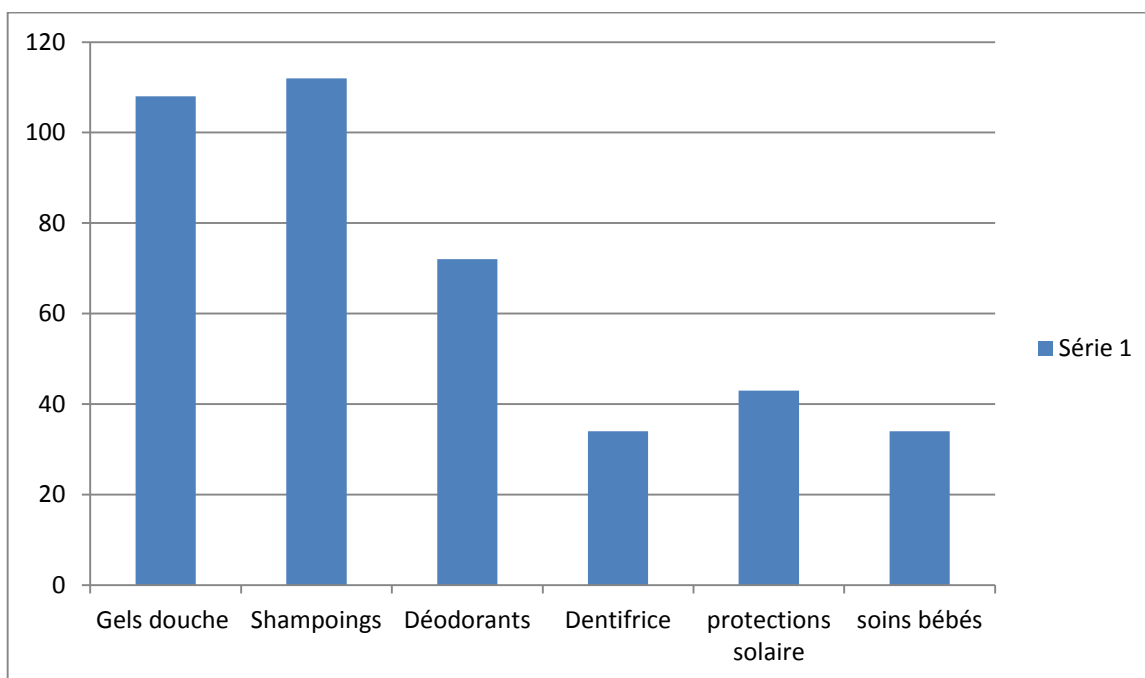
## Chapitre 03 : analyse de l'impact de la qualité du produit Venus sur la satisfaction du client

**Question N° 06 : Quels sont les produits VENUS que vous connaissez ?**

**Tableau N°03-12 :** Tri à plat des produits de la marque Venus.

| Les produits        | Fréquence | Pourcentage |
|---------------------|-----------|-------------|
| Gels douche         | 108       | 90 %        |
| shampoings          | 112       | 93.3 %      |
| déodorants          | 72        | 60 %        |
| Dentifrice          | 34        | 28.3 %      |
| Protections solaire | 43        | 35.8 %      |
| Soins bébé          | 34        | 28.3 %      |

**Schéma N°3-08 :** Tri à plat des produits de la marque Venus.



On remarque que la plus part des produits de Venus est de forte notoriété et sont comme la suite : Gels douche de 90 %, Shampoings de 93.2 % et Déodorant de 60 % très connu par rapport dentifrice de 28.3 %, protections solaire 35.8 % et soins bébés de 28.3 %.

## Chapitre 03 : analyse de l'impact de la qualité du produit Venus sur la satisfaction du client

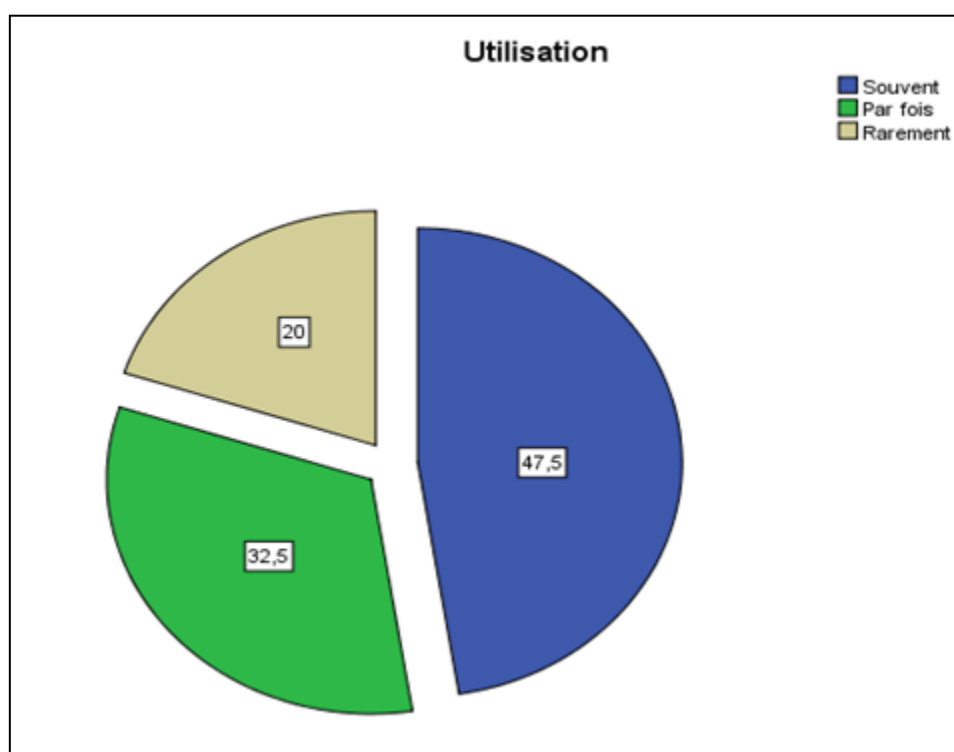
---

### Question N° 07 : Utilisez-vous les produits VENUS ?

**Tableau N°3-13** : tri à plat d'utilisation des produits Venus

|              | Fréquence | pourcentage |
|--------------|-----------|-------------|
| Souvent      | 57        | 47.5 %      |
| Par fois     | 39        | 32.5 %      |
| Rarement     | 24        | 20 %        |
| Jamais       | 0         | 00 %        |
| <b>Total</b> | 120       | 100 %       |

**Schéma N°3-09** : tri à plat d'utilisation des produits Venus



Sur l'échantillon interrogé, nous observons qu'une grande partie 47.5 % utilise les produits Venus par fois et 32.5 % pour les personnes qui consomment souvent ses produits et le reste 20 % rarement.

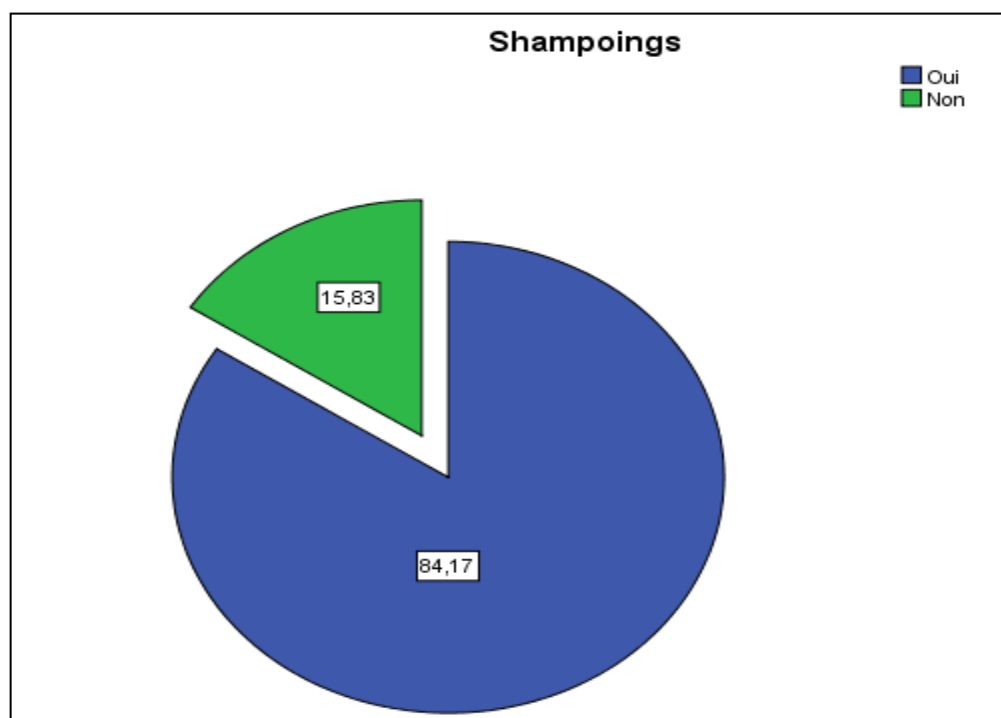
## Chapitre 03 : analyse de l'impact de la qualité du produit Venus sur la satisfaction du client

**Question N° 08 : Connaissez-vous le shampoing Expert de Venus :**

**Tableau N° 3-14:** tri à plat de connaissance de shampoings Expert de VENUS.

| Choix        | Fréquence | Pourcentage |
|--------------|-----------|-------------|
| Oui          | 101       | 84.2 %      |
| Non          | 19        | 15.8 %      |
| <b>Total</b> | 120       | 100 %       |

**Schéma N°3-10 :** Tri à plat de connaissance de shampoings Expert de VENUS.



Ce schéma nous montre que la majorité des individus qui réponds au questionnaire ont connu (84.17 %) le shampoing Expert de venus alors il est de grande notoriété.

**Remarque :**

Pour le reste du questionnaire, il est complété avec ceux qui connaissent le shampoing.

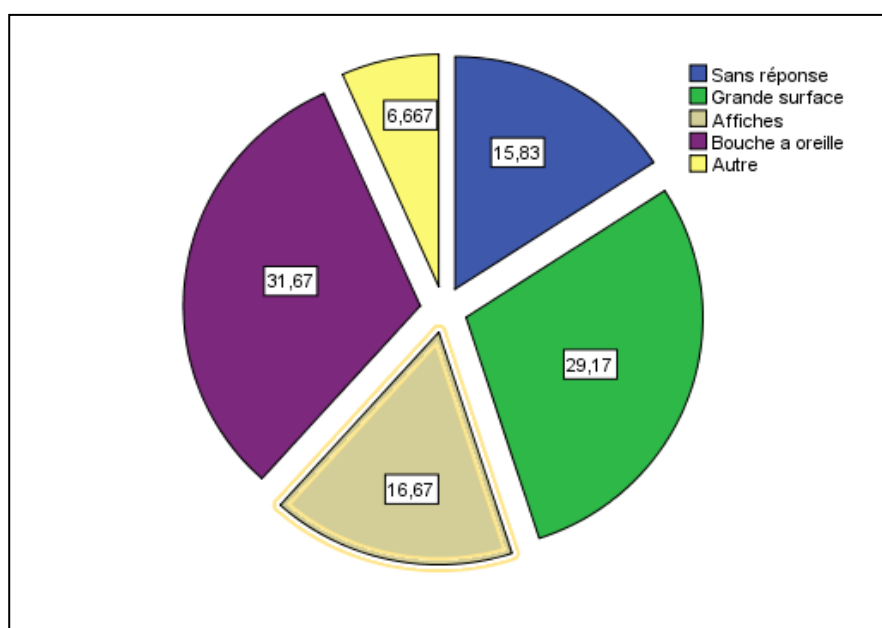
## Chapitre 03 : analyse de l'impact de la qualité du produit Venus sur la satisfaction du client

**Question N° 09 : par quel biais ?**

**Tableau N°3-15 : Tri à plat des moyens utilisé (biais).**

| Possibilité de réponse | Fréquence | Pourcentage |
|------------------------|-----------|-------------|
| Internet               | 00        | 00 %        |
| Spot publicitaire      | 00        | 00 %        |
| Grande surface         | 35        | 29.17 %     |
| Affiches               | 20        | 16.67 %     |
| Prospectus             | 00        | 00 %        |
| Bouche -a-oreille      | 38        | 31.67 %     |
| Radio                  | 00        | 00 %        |
| Télévision             | 00        | 00 %        |
| Autre                  | 8         | 6.7 %       |
| Sans réponse           | 19        | 15.8 %      |
| <b>Total</b>           | 120       | 100 %       |

**Schéma N°3-11: Tri à plat des moyens utilisé (biais).**



## Chapitre 03 : analyse de l'impact de la qualité du produit Venus sur la satisfaction du client

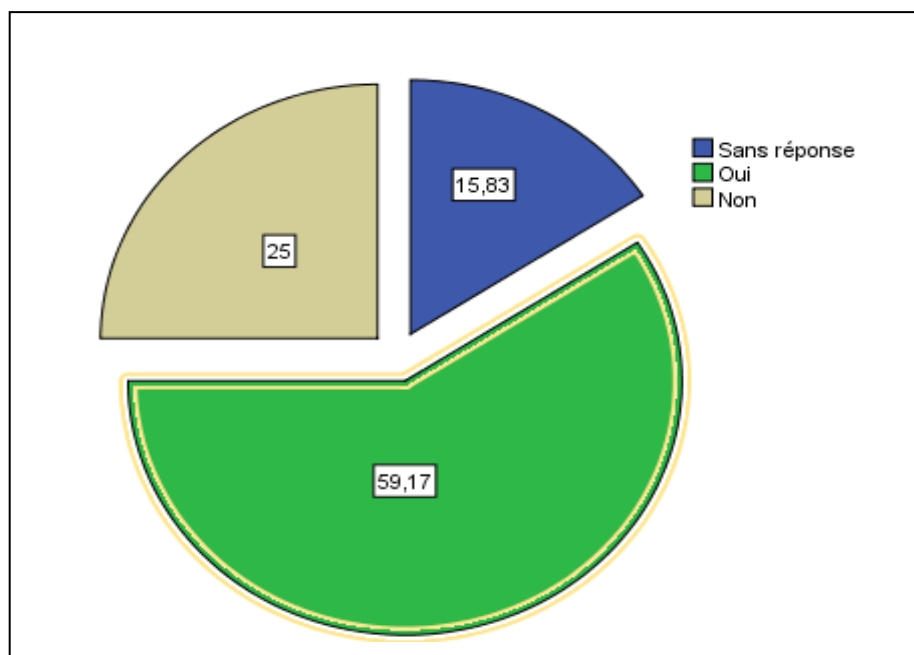
Ce schéma nous montre que 31.67 % personnes ont connu le shampoing Expert de VENUS par le Bouche -a-oreille ,29.17 par les grandes surfaces, 16.67 % les affiches, et 6.7 % par autre canaux et 15.23.

### Question N° 10 : Avez-vous déjà utilisé le shampoing Expert de VENUS?

Tableau N°3-16 : Tri à plat d'utilisation de shampoing Expert de VENUS

| Possibilité de réponse | Fréquence | Pourcentage par rapport 120 personnes | Pourcentage par rapport 101 personnes |
|------------------------|-----------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| Oui                    | 71        | 59.2 %                                | 70.3 %                                |
| Non                    | 30        | 25 %                                  | 29.7 %                                |
| Sans réponse           | 19        | 15.8 %                                |                                       |
| Total                  | 120       | 100 %                                 |                                       |

Schéma N°3-12 : Tri à plat d'utilisation de shampoing Expert de VENUS



## Chapitre 03 : analyse de l'impact de la qualité du produit Venus sur la satisfaction du client

Nous remarquons la partie majoritaire des personnes interrogées utilise (59.17 %) déjà le shampoing Expert de VENUS, 25 % n'utilise pas le shampoing et le reste ne connu pas le shampoing par 15.83 %.

### Remarque :

Les personnes qui ne consomment pas le shampoing 2en1 passent à la question n° 18

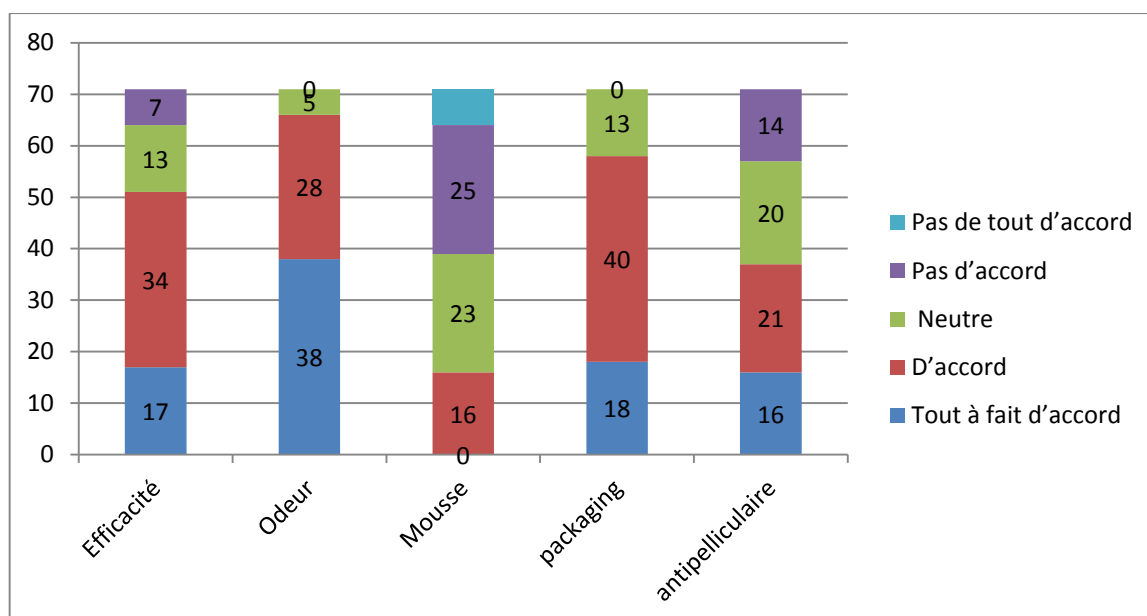
### Question N°11 : Quel est votre avis concernant les éléments suivants ?

**Tableau N°3-17 : Tri à plat des avis des consommateurs sur les caractéristiques de shampoing Expert VENUS**

| Les caractéristiques | Tout à fait d'accord |               | D'accord   |              | neutre    |              | Pas d'accord |               | Pas de tout d'accord |             |
|----------------------|----------------------|---------------|------------|--------------|-----------|--------------|--------------|---------------|----------------------|-------------|
| Efficacité           | 17                   | 23.94%        | 34         | 47.89%       | 13        | 18.31%       | 07           | 9.8%          | 00                   | 00%         |
| Odeur                | 38                   | 53.5%         | 28         | 39.4 %       | 05        | 07.1%        | 00           | 00%           | 00                   | 00%         |
| Mousse               | 00                   | 00%           | 16         | 22.5%        | 23        | 32.4%        | 25           | 35.2 %        | 07                   | 09.8%       |
| Packaging            | 18                   | 25.3%         | 40         | 56.3%        | 13        | 18.4%        | 00           | 00%           | 00                   | 00%         |
| Antipelliculaire     | 16                   | 22.5%         | 21         | 29.7%        | 20        | 28.1%        | 14           | 19.7%         | 00                   | 00%         |
| <b>Total</b>         | <b>89</b>            | <b>25.07%</b> | <b>139</b> | <b>39.5%</b> | <b>74</b> | <b>20.8%</b> | <b>46</b>    | <b>12.95%</b> | <b>07</b>            | <b>1.9%</b> |

## Chapitre 03 : analyse de l'impact de la qualité du produit Venus sur la satisfaction du client

**Schéma N° 3-13:** Tri à plat des avis des consommateurs sur les caractéristiques de shampoing Expert VENUS.



D'après le tableau et le schéma, on remarque que la majorité des consommateurs de shampoing 2en1 est d'accord avec la qualité de différent caractéristiques du produit par 39.5%, tout à fait d'accord par 25.03%, neutre par 20.08%, pas d'accord par 19.25% et pas de tout d'accord par 1.9 %.

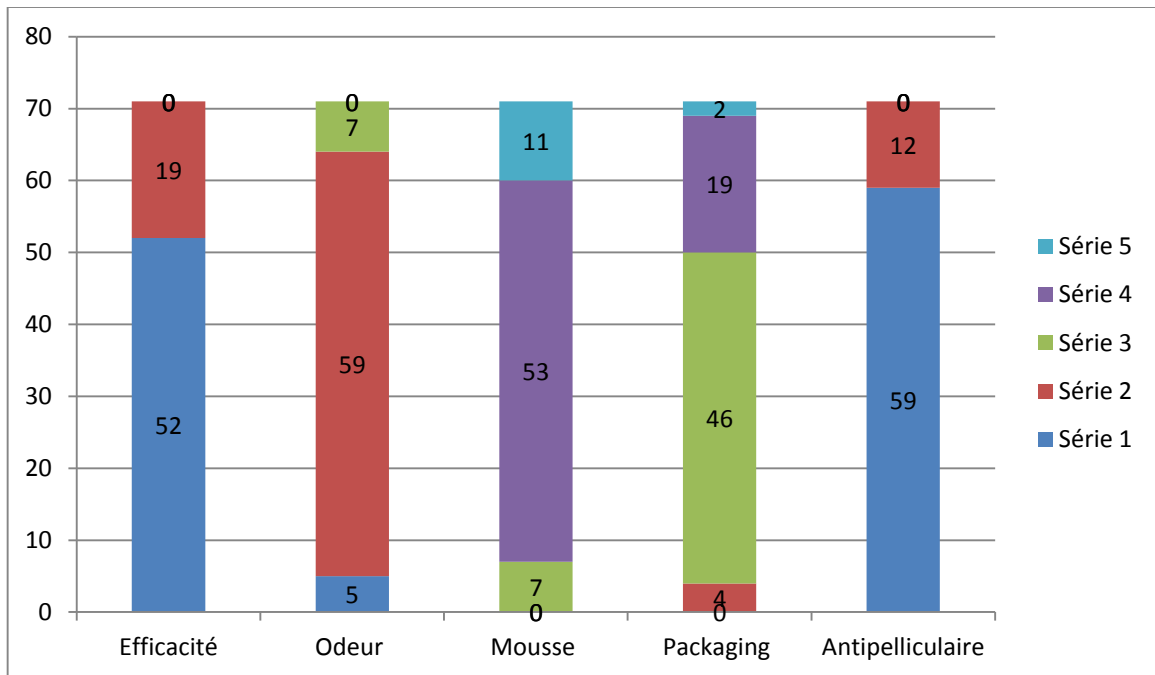
**Question N °12 : Quel est le degré d'importance pour vous des éléments suivants ?**

**Tableau N°3-18 :** tri à plat le degré d'importance pour le consommateur de shampoing Expert de VENUS.

| Les caractéristiques | Très important |        | important |       | Moyennement important |       | Pas important |        | Pas du tout important |       |
|----------------------|----------------|--------|-----------|-------|-----------------------|-------|---------------|--------|-----------------------|-------|
|                      |                |        |           |       |                       |       |               |        |                       |       |
| Efficacité           | 52             | 73.23% | 19        | 26.8% | 00                    | 00%   | 00            | 00%    | 00                    | 00%   |
| Odeur                | 5              | 7%     | 59        | 83.1% | 7                     | 9.9%  | 00            | 00%    | 00                    | 00%   |
| Mousse               | 00             | 00%    | 00        | 00%   | 7                     | 9.9%  | 53            | 74.65% | 11                    | 15.5% |
| Packaging            | 00             | 00%    | 04        | 05.6% | 46                    | 64.8% | 19            | 26.8%  | 02                    | 2.81% |
| Antipelliculaire     | 64             | 90%    | 07        | 9.9%  | 00                    | 00%   | 00            | 00%    | 00                    | 00%   |
| <b>Total</b>         | 121            | 34.01% | 89        | 25.1% | 60                    | 16.9% | 72            | 20.28% | 13                    | 3.66% |

## Chapitre 03 : analyse de l'impact de la qualité du produit Venus sur la satisfaction du client

**Schéma N°3-14** : Tri à plat le degré d'importance pour le consommateur les caractéristique de shampoing Expert de VENUS.



D'après le tableau et le schéma, on remarque que le degré d'importance des caractéristiques du produit est très important par 34.01 %, important par 25.1 %, pas important par 20.28, moyennement important par 16.9 % et pas du tout important par 3.6 %



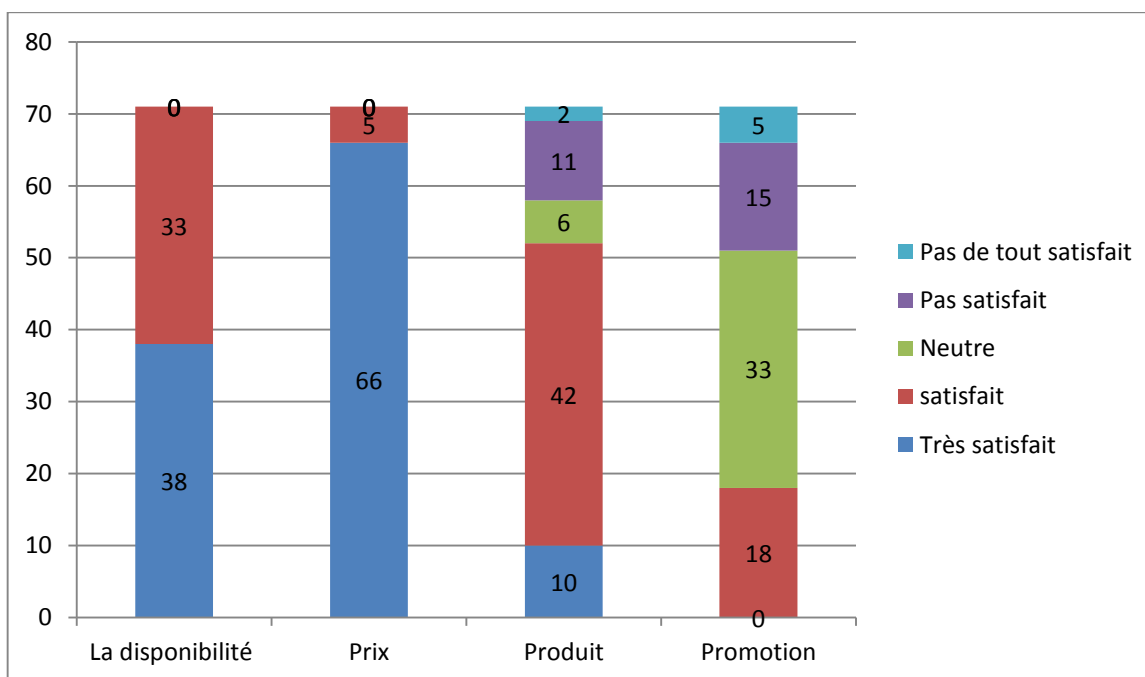
## Chapitre 03 : analyse de l'impact de la qualité du produit Venus sur la satisfaction du client

**Question N° 13 : Trouvez-vous satisfait par rapport aux éléments suivants (Expert de VENUS) ?**

**Tableau N°3-19 : Tri à plat par Le degré de satisfaction par rapport 4P.**

| Caractéristiques | Très satisfait |        | satisfait |        | Neutre |        | Pas satisfait |        | Pas de tout satisfait |       |
|------------------|----------------|--------|-----------|--------|--------|--------|---------------|--------|-----------------------|-------|
| La disponibilité | 38             | 33.33% | 33        | 46.48% | 00     | 00%    | 00            | 00%    | 00                    | 00%   |
| Prix             | 66             | 57.98% | 05        | 7.05%  | 00     | 00%    | 00            | 00%    | 00                    | 00%   |
| Produit          | 10             | 8.87%  | 42        | 59.15% | 6      | 00%    | 11            | 15.49% | 02                    | 2.8%  |
| Promotion        | 00             | 00%    | 18        | 25.35% | 33     | 00%    | 15            | 21.13% | 05                    | 7.04% |
| <b>Total</b>     | 114            | 32.11% | 98        | 27.6%  | 39     | 10.99% | 26            | 7.23%  | 07                    | 1.97% |

**ùSchéma N° 15: Tri à plat par Le degré de satisfaction par rapport 4P du shampoing.**



D'après le tableau et le schéma, on remarque que 32.11 % de consommateurs du shampoing est très satisfait, 27.6 % satisfait, 10.99 % neutre, 7.23 % pas satisfait et 1.97 % pas du tout satisfait par rapport 4 P.

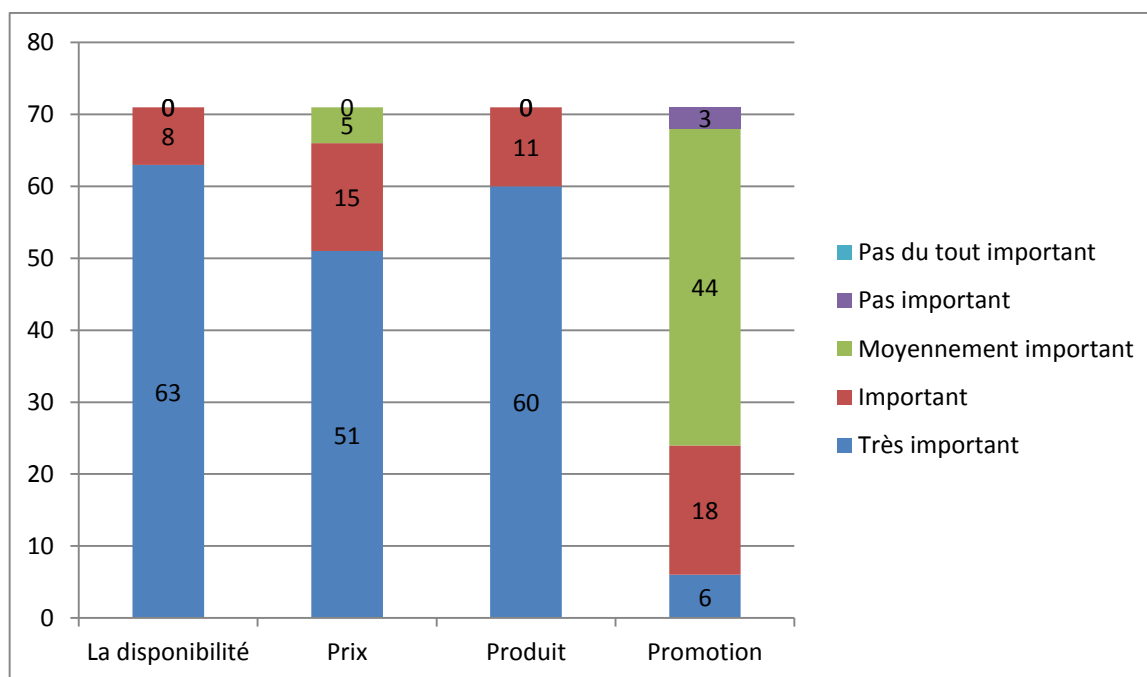
## Chapitre 03 : analyse de l'impact de la qualité du produit Venus sur la satisfaction du client

**Question N° 14 : Quel est le degré d'importance pour vous les éléments de shampoing Expert de VENUS suivants ?**

**Tableau N°3-20:** Tri à plat de degré d'importance chez les consommateurs de shampoing Expert VENUS.

| caractéristiques | Très important |              | Important |               | Moyennement important |              | Pas important |             | Pas du tout important |     |
|------------------|----------------|--------------|-----------|---------------|-----------------------|--------------|---------------|-------------|-----------------------|-----|
| Disponible       | 63             | 88.73%       | 8         | 11.27%        | 00                    | 00%          | 00            | 00%         | 00                    | 00% |
| Prix             | 51             | 71.83%       | 15        | 21.13%        | 5                     | 7.04%        | 00            | 00%         | 00                    | 00% |
| Produit          | 60             | 84.5%        | 11        | 15.49%        | 00                    | 00%          | 00            | 00%         | 00                    | 00% |
| Promotion        | 06             | 8.45%        | 18        | 25.35%        | 44                    | 61.79%       | 03            | 4.22%       | 00                    | 00% |
| <b>Total</b>     | <b>180</b>     | <b>50.7%</b> | <b>62</b> | <b>17.46%</b> | <b>49</b>             | <b>13.8%</b> | <b>03</b>     | <b>0.8%</b> |                       |     |

**Schéma N°3-16 :** Tri à plat de degré d'importance chez les consommateurs de shampoing Expert de VENUS.



## Chapitre 03 : analyse de l'impact de la qualité du produit Venus sur la satisfaction du client

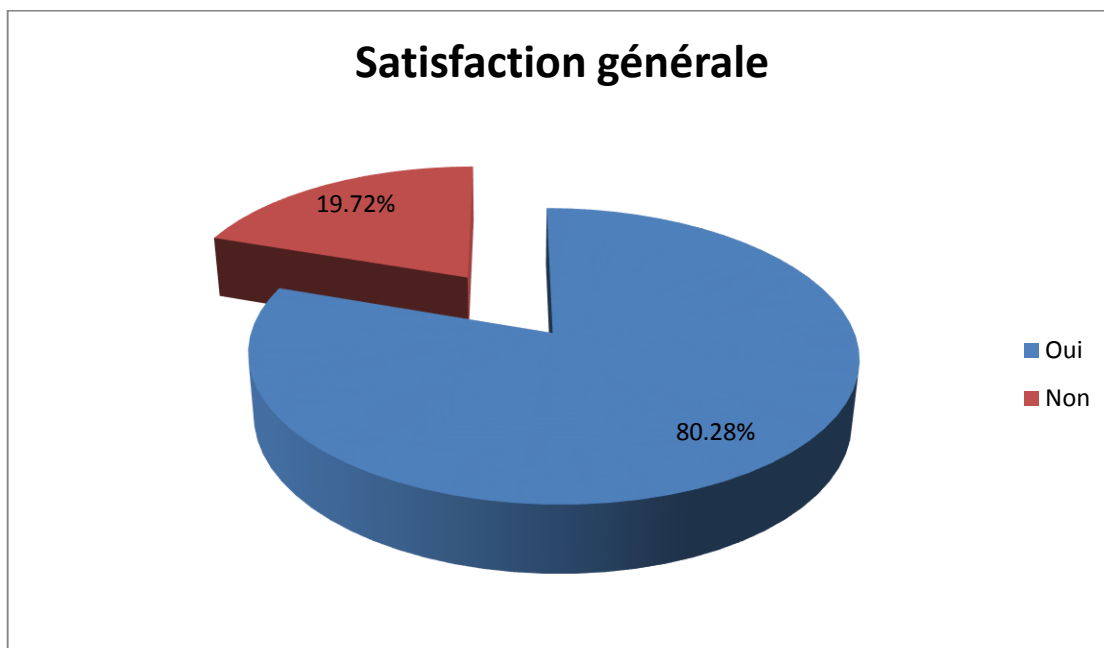
D'après le tableau et schéma on remarque que le degré d'importance le plus fréquente est très important par 50.7 % (la majorité de personnes interrogé), important pour 17.46%, moyennement important 13.8 % et pas important pour 0.8 %.

**Question N° 15 : De manière générale êtes vous satisfait par rapport au produit shampoing Expert de VENUS ?**

**Tableau N°3-21 : Tri à plat de la Satisfaction générale des consommateurs de shampoing Expert.**

| Possibilité de réponse | Fréquence | Pourcentage |
|------------------------|-----------|-------------|
| Oui                    | 57        | 80.28%      |
| Non                    | 14        | 19.72%      |
| <b>Total</b>           | 71        | 100 %       |

**Schéma N°3-17 : Tri à plat de la Satisfaction générale des consommateurs de shampoing Expert de VENUS.**



De manière générale le consommateur de shampoing Expert de VENUS est satisfait pour 80.28% et une petite partie de l'échantillon n'est pas satisfait est de 19.72 %.

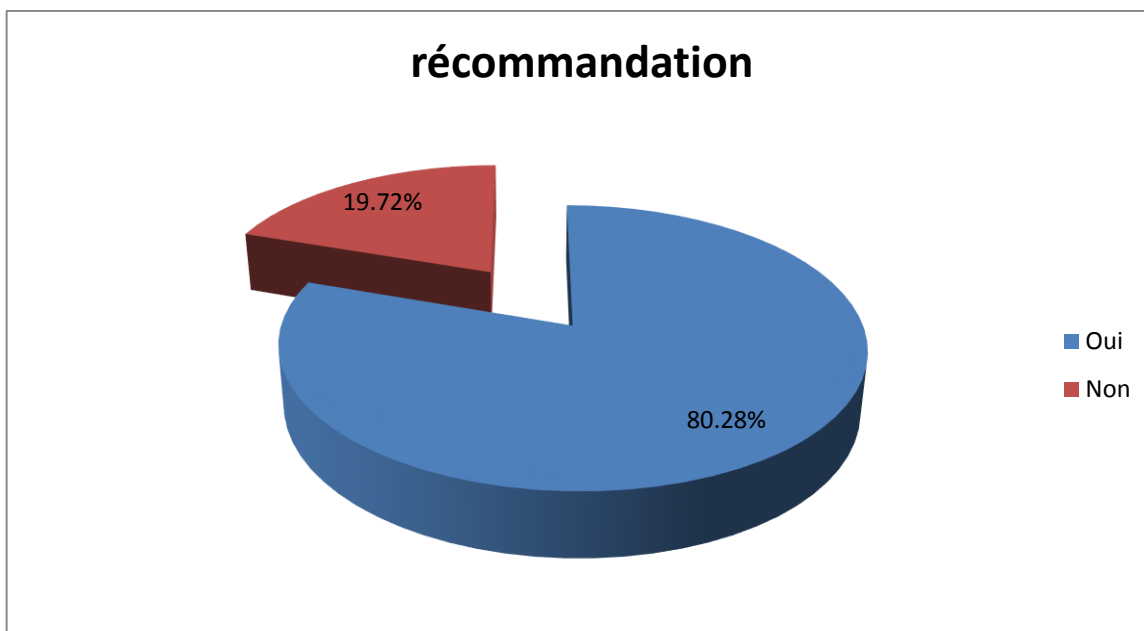
## Chapitre 03 : analyse de l'impact de la qualité du produit Venus sur la satisfaction du client

### Question N° 16 : Recommandez-vous shampoing Expert à d'autres personnes?

Tableau N°3-22: Tri à plat de recommandation à d'autres personnes.

| Choix de réponse | Fréquence | Pourcentage  |
|------------------|-----------|--------------|
| Oui              | 57        | 80.28 %      |
| Non              | 14        | 19.72 %      |
| <b>Total</b>     | <b>71</b> | <b>100 %</b> |

Schéma N°3-18 : Tri à plat de recommandation du shampoing à d'autres personnes.



Des consommateurs de shampoing Expert VENUS recommandent ce produit à d'autre pour 80.28 %, d'où la nécessité de mettre l'accent sur les avantages générés par le bouche à oriel positif sur la marque et sa notoriété, et l'effet de la capacité de ces consommateurs à être des vecteurs actifs de communication.

## Chapitre 03 : analyse de l'impact de la qualité du produit Venus sur la satisfaction du client

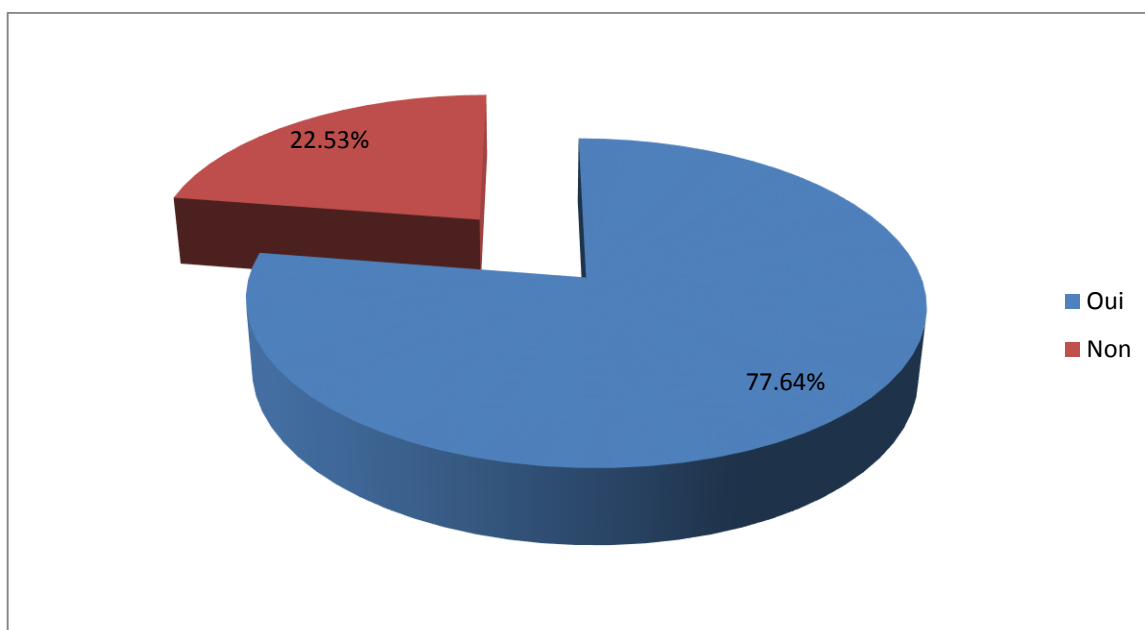
---

**Question N° 17 : Avez-vous l'intention d'acheter la prochaine fois le shampoing Expert de VENUS ?**

**Tableau N°3-23 :** Tri à plat de l'intention d'acheter la prochaine fois le shampoing.

| Choix de réponse | Fréquence | Pourcentage |
|------------------|-----------|-------------|
| Oui              | 55        | 77.64 %     |
| Non              | 16        | 22.53 %     |
| <b>Total</b>     | 71        | 100 %       |

**Schéma N°3-19 :** Tri à plat de l'intention d'acheter la prochaine fois le shampoing.

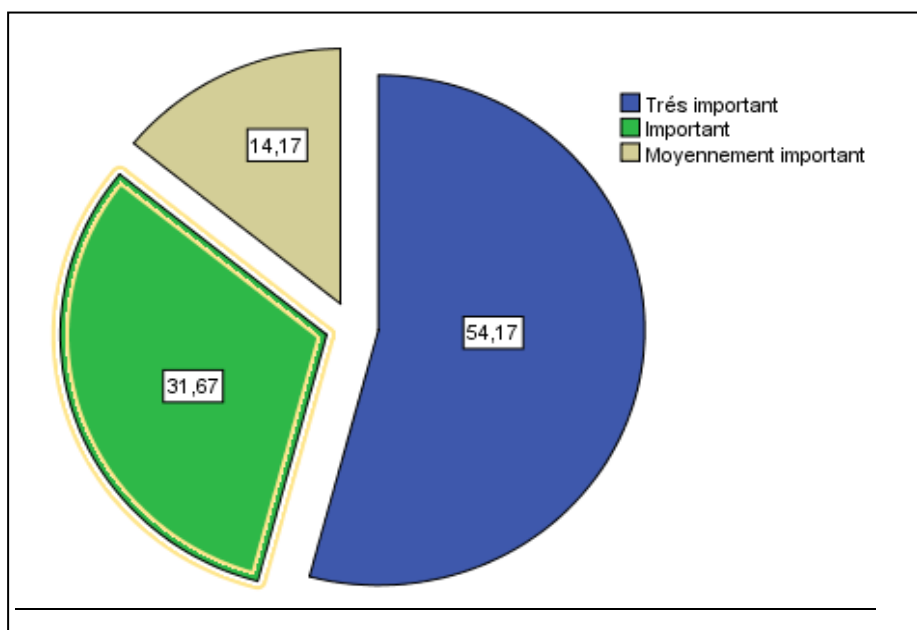


On remarque que la majorité de consommateurs on l'intention d'achat la prochaine fois pour 77.64 % alors grande partie de l'échantillon est fidèle au produit shampoing et le reste pour 22.53 %.

## Chapitre 03 : analyse de l'impact de la qualité du produit Venus sur la satisfaction du client

**Question N°18 : quel est le degré d'importance de la norme Iso dans les produits cosmétiques pour vous ?**

**Schéma N°3-20 : Tri à plat du degré d'importance de la norme iso dans les produits cosmétique.**



On remarque que le degré le plus fréquent dans l'importance d'Iso est le très important pour 54.17 %, important pour 31.67 % et moyennement important pour 14.17 %.

**Tri croisé de satisfaction générale et la qualité de produit Expert de VENUS :**

**Tableau N°3-24 : la satisfaction générale et la qualité de produit (Expert de VENUS)**

|       | Produit        |           |        |               |                       | Total |
|-------|----------------|-----------|--------|---------------|-----------------------|-------|
|       | Très satisfait | Satisfait | Neutre | Pas satisfait | Pas de tout satisfait |       |
| Oui   | 10             | 42        | 5      | 0             | 0                     | 57    |
| Non   | 0              | 0         | 1      | 11            | 2                     | 14    |
| Total | 10             | 18        | 5      | 11            | 2                     | 71    |

Sur ce tableau de croisement, nous avons constaté que les consommateurs qui sont satisfaits de manière générale pour 80.28 % sont très satisfaits pour 14.08 %, satisfaits 59.15

## Chapitre 03 : analyse de l'impact de la qualité du produit Venus sur la satisfaction du client

% et neutre 7.04 % par contre les clients qui déclarent « oui » leurs degré de satisfaction à la qualité de produit comme suit : 1.04 % neutre, 15.49 % pas satisfait et 2.8 % pas du tout satisfait.

**Tableau N°3-25 : Tri à croisé la qualité de produit (Expert de VENUS) et l'odeur**

|                       | Odeur                |          |        | Total |
|-----------------------|----------------------|----------|--------|-------|
|                       | Tout a fait d'accord | D'accord | Neutre |       |
| Très satisfait        | 9                    | 0        | 1      | 10    |
| Satisfait             | 26                   | 12       | 4      | 42    |
| Neutre                | 0                    | 8        | 0      | 8     |
| Pas satisfait         | 2                    | 8        | 0      | 10    |
| Pas de tout satisfait | 1                    | 0        | 0      | 1     |
| Total                 | 38                   | 28       | 5      | 71    |

Sur ce tableau de croisement, nous avons constaté que 12.68 % très satisfait et tout a fait d'accord avec la qualité de l'odeur et seulement 1.4 % est neutre, 36.6 % satisfaits et tout a fait d'accord avec l'odeur et 16.69 % sont d'accord et le reste sont neutre, qui sont neutre avec la qualité de shampoing sont d'accord avec l'odeur, 2.8 % sont pas satisfaits par rapport à la qualité de produit sont tout a fait d'accord avec l'odeur et 11.26 % sont pas d'accord avec l'odeur, 1.4 % de consommateurs qui ne sont pas satisfaits du tout est tout à fat d'accord avec l'odeur.

## Chapitre 03 : analyse de l'impact de la qualité du produit Venus sur la satisfaction du client

**\*Tri a croisé entre le produit (shampooing Expert de VENUS) est antipelliculaire :**

**Tableau N°3-26 : tri à plat le shampooing Expert est antipelliculaire**

|                   |                      | Produit        |           |        |               |                       | Total |
|-------------------|----------------------|----------------|-----------|--------|---------------|-----------------------|-------|
|                   |                      | Très satisfait | Satisfait | Neutre | Pas satisfait | Pas de tout satisfait |       |
| Antipelliculaires | Tout à fait d'accord | 10             | 6         | 0      | 0             | 0                     | 16    |
|                   | D'accord             | 0              | 18        | 0      | 2             | 1                     | 21    |
|                   | Neutre               | 0              | 16        | 4      | 0             | 0                     | 20    |
|                   | Pas d'accord         | 0              | 2         | 2      | 9             | 1                     | 14    |
|                   | Total                | 10             | 42        | 6      | 11            | 2                     | 71    |

Sur ce tableau de croisement, nous avons constaté que les 14.08 % de consommateurs qui sont tout à fait d'accord avec antipelliculaire sont très satisfaits par rapport au produit et le reste satisfait, les 25.35 % de consommateurs qui sont d'accord sont aussi satisfait par rapport à la qualité de shampooing et 2.08 % clients sont pas satisfaits de qualité de produit, 22.53 % qui sont neutre sont satisfaits et le reste sont neutre.

**\*Analyse Tri à croisé entre la satisfaction générale et l'intention de l'acheter la prochaine fois.**

**Tableau N°3-27 : Représente la satisfaction générale et l'intention de l'acheter la prochaine fois**

|          |     | Intention de l'acheter la prochaine |     | Total |
|----------|-----|-------------------------------------|-----|-------|
|          |     | Oui                                 | Non |       |
| Générale | Oui | 54                                  | 3   | 57    |
|          | Non | 0                                   | 14  | 14    |
| Total    |     | 54                                  | 17  | 71    |

D'après le tableau on remarque que la majorité des consommateurs qui sont satisfaits 71.06 % ont l'intention de l'acheter la prochaine fois et trois consommateur n'ont pas



## Chapitre 03 : analyse de l'impact de la qualité du produit Venus sur la satisfaction du client

l'intention de l'acheter la prochaine fois, les consommateurs qui ne sont pas satisfaits n'ont pas l'intention de l'acheter la prochaine fois.

**\*Tri à croisé entre la satisfaction générale et la recommandation aux autres personnes.**

**Tableau N°3-28:** Tri à croisé entre la satisfaction générale et la recommandation aux autres personnes

|                      |     | Recommandation aux autres |     | Total |
|----------------------|-----|---------------------------|-----|-------|
|                      |     | Oui                       | Non |       |
| Satisfaction globale | Oui | 57                        | 0   | 57    |
|                      | Non | 0                         | 14  | 14    |
| Total                |     | 57                        | 14  | 71    |

Sur ce tableau de croisement, nous avons constaté que tous les consommateurs qui sont satisfaits de manière générale ont l'aptitude pour recommander le shampoing Expert de VENUS aux autres qui confirme leurs fidélités.

**Teste de khi-deux :**

**Tableau N°3-29 :** Test de Khi-deux pour le croisement entre la satisfaction globale et la qualité du produit (shampoing Expert VENUS)

|                              | Value               | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 43,000 <sup>a</sup> | 4  | ,000                  |
| Likelihood Ratio             | 44,121              | 4  | ,000                  |
| Linear-by-Linear Association | 23,441              | 1  | ,000                  |
| N of Valid Cases             | 43                  |    |                       |

Le Khi-deux calculé = 43

La valeur critique de Khi- deux que nous appelons Khi-deux théorique pour :

$\alpha = 0.05$ , DDL =4 est égal a 23.051

## Chapitre 03 : analyse de l'impact de la qualité du produit Venus sur la satisfaction du client

---

Puisque  $43 > 23.051$ , cela confirme qu'il existe une relation statistiquement significative entre la qualité de produit shampoing VENUS 2en1 et la satisfaction de client.

### Les recommandations :

Suit à l'étude effectuée au préalable, nous présentons ci après une liste de suggestions et de recommandations qui peuvent aider l'entreprise VENUS à améliorer sa qualité de produit et mieux s'occuper pour satisfaire sa clientèle.

Malgré que la plus part des consommateurs sont satisfait par la qualité de produit, il reste quelques points à améliorés :

-Entamer des études de marchés permettant à l'entreprise de mieux répondre aux attentes des consommateurs, en anticipant ces besoins, dont le but est de réduire les écarts entre la qualité voulue et la qualité réalisée par VENUS, en faisant appel aux différents outils et méthodes de la qualité qui vont aider les dirigeants dans la prise de décision ;

- Améliorer la qualité de l'emballage de shampoing Expert ;
- Changer le désigne du shampoing car il est très ancien ;
- Offrir des promotions et des cadeaux aux clients pour augmenter la demande ;
- Veiller au bon respect des pratiques de l'écoute clients par le personnel de l'entreprise pour décrocher la confiance des clients ;
- Former le personnel en les envoyant en stage de formation et surtout le responsables de qualité, les responsables de production, afin d'améliorer la qualité de produit de l'entreprise ;
- Consacrer un budget destiné à la de publicité dans les journaux et même la publicité dans les médias et audio-visuels car il y un manque flagrant dans la communication pour se produit et revoir sa politique afin de faire connaitre ses produits et améliorer sa notoriété;
- Valoriser le comportement du consommateur pendant l'élaboration de la stratégie marketing.

## Chapitre 03 : analyse de l'impact de la qualité du produit Venus sur la satisfaction du client

---

### Conclusion :

A travers ce questionnaire qui était destiné aux consommateurs de produit cosmétique on a abouti aux résultats suivants :

- ✓ La qualité de produit joue un rôle déterminant dont la satisfaction des clients.
- ✓ L'entreprise VENUS doit faire attention sur les caractéristiques extrinsèques comme les intrinsèques.
- ✓ La communication est un levier important dont l'entreprise doit maîtriser le plus tôt possible pour faire face à la concurrence féroce de marques internationales.
- ✓ La satisfaction est un élément clé pour fidéliser un client.

Dans ce chapitre on a essayé d'appliquer les résultats de notre recherche théorique sur le terrain et ceci en observant l'importance de la qualité de produit (les caractéristiques intrinsèque et extrinsèque de produit cosmétique « shampoing Expert VENUS ») sur la satisfaction des clients.

## **Chapitre 03 : analyse de l'impact de la qualité du produit Venus sur la satisfaction du client**

---

## CONCLUSION GENERALE

## **Conclusion :**

L'objectif de chaque entreprise est d'acquérir la plus grande part de marché du secteur de son activité, satisfaire ses clients, conquérir d'autres et surtout être rentable.

Avec les changements qui s'imposent aux entreprises algériennes et la concurrence féroce, ces entreprises doivent mobiliser des moyens et des compétences, afin d'améliorer la qualité de ses produits qui est un élément déterminant dans la satisfaction des clients pour pouvoir survivre.

L'objectif fondamental de notre étude, est d'estimer l'impact de la qualité de produit sur la satisfaction des clients. Pour cela, nous avons puisé dans les ressources bibliographiques, afin de cerner théoriquement notre sujet de recherche, dans le but d'appréhender les concepts de la qualité de produit et de la satisfaction des clients.

Le client algérien devient de plus en plus exigeant, il n'achète que les produits ou services qui répondent à ses besoins. L'entreprise doit donc avoir les capacités comprendre et de gérer les besoins de leurs clientèles et leur concevoir des produits de qualité.

Dans ce contexte la qualité de produit est devenue un élément incontournable dans un marché où règne la rivalité. Donc la qualité de produit est une approche globale qui implique de tous les acteurs et le personnel à travers toutes les fonctions à la recherche de la satisfaction de la clientèle.

Nous avons effectué une enquête auprès des clients de VENUS concernant le shampoing 2en1. Nous avons utilisé une enquête par questionnaire pour traiter notre problématique à savoir la contribution de la qualité de produit de laboratoire VENUS sur la satisfaction du client et vérifier les hypothèses posées.

Cette étude nous a permis de :

Confirmer la première hypothèse ( $H_1$ ) qui porte sur le produit (shampoing 2en1) de VENUS est de qualité, nous avons constaté que le produit de VENUS est de qualité (en prendre en considération, plusieurs critères, tels que l'odeur, antipelliculaire, le design, la promotion, le packaging, le prix et la disponibilité).

L'entreprise VENUS dans sa stratégie basée sur le rapport qualité/prix qui permet à l'entreprise de garder sa clientèle et faire face aux concurrents puissants.

Confirmer la deuxième hypothèse :

La deuxième hypothèse ( $H_2$ ) qui portée sur la satisfaction les clients de VENUS, nous avons constaté que les consommateurs de shampoing VENUS 2en1 sont en générale satisfaits par la qualité de produit offert par l'entreprise.

En effet on peut déduire qu'il existe une forte influence entre la qualité de produit et la satisfaction des clients pour cela l'entreprise doit améliorer sa qualité de produit offert, du fait qu'il existe plusieurs insuffisances qu'elle doit corriger et améliorer pour maintenir et renforcer sa position sur le marché comme la communication et le désigne de produit.

Confirmer la troisième hypothèse:

La troisième hypothèse ( $H_3$ ) : la qualité de produit shampoing 2en1 génère un niveau de satisfaction capable de fidéliser les clients, d'après l'analyse de questionnaire nous avons constaté que la majorité des consommateurs de shampoing 2en1 (clients de VENUS) sont fidèle au produit prouvé par l'intention de l'acheter la prochaine fois et par la recommandation aux autre personnes, alors les clients de VENUS sont fidèle au produit.

Donc la satisfaction et fidélisation de la clientèle une mise en œuvre complète d'un système de gestion de qualité fera en sorte que le client satisfait non seulement en répondant a leurs exigences, mais dépasse leurs attentes.

Nous concluons donc que la qualité du produit influe directement sur la satisfaction des clients, et cette dernière influe à son tour sur le comportement du client et par la suite engendre une confiance et une fidélité.

Nous avons essayé à travers ce modeste travail d'attirer l'attention sur l'importance de la qualité de produit sur la satisfaction de client.

Nous avons consacré beaucoup d'efforts, A travers ce modeste travail nous espérons avoir apporté, ne serai-ce qu'une petite contribution dans l'enrichissement du sujet traité et qu'il servira comme base de départ aux prochaines recherches scientifiques dans le futur dans ce domaine.





## BIBLIOGRAPHIE

## BIBLIOGRAPHIE

### 1) Les Ouvrages :

- BARUCHE (J) : *La qualité du service dans l'entreprise : satisfaction et rentabilité*, édition d'organisation, Paris, 1992.
- BENOIT, (C), FRANÇOIS, (D) et JACQUES, (S) : *la qualité, du produit au système*, afnor, 2010.
- CLAUDE (D) : *Marketing, édition de Dunod*, Paris, 2008.
- DANIEL Ray: *Mesurer et développer la satisfaction de la clientèle*, édition d'organisation, Paris 2008.
- DANIEL, (R) : *mesurer et développer la satisfaction client*, Edition d'organisation, Paris, 2010.
- DANIEL, (R): *Mesurer et développer la satisfaction client*, les éditions d'organisation, Paris, 2001,
- DEMEURE (D): *aide-mémoire de marketing*, 6ème édition, Dunod, paris, 2008.
- DETRIE (P): *les réclamations clients*, édition organisation, Paris, 2001
- Dumoulin Jean-Louis : *clients satisfaits, entreprise gagnante*, Edition Organisation, Paris, 1993.
- DURET, (D) et PILLET (M) : *Qualité en production : de l'iso 9000 à six sigma*, 3<sup>ème</sup> édition.
- FEY(R) et GOGUE (J) : *La maîtrise de la qualité*, édition economica, Paris, 1991.
- JEAN-LOUIS, (G) : *la proche qualité perçue*, édition d'organisation, Paris 2006.
- KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing management*, 14<sup>ème</sup> édition, pearson, Paris, 2012.
- KOTLER, (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing management*, 13<sup>ème</sup> édition PEARSON, Paris, 2009,
- L.WAARDER : *La fidélisation client*, édition Vuibert, Paris 2004.
- LAUDOYER (G) : *La certification ISO 9000*, édition d'organisation, Paris, 2000.
- LAURANT Hermel : *mesurer la satisfaction clients*. AFNOR, 2001.
- LEGROS (P), LEGROS (M), *Etude de marché*, ellipses édition marketing, 2009, Paris
- LEHU Jean-Marc: *la fidélisation client*, édition d'organisation, Paris, 1991.

- LENDREVIE, (J), LEVY (J) et LINDON (D) : *Mercator*, 7ème édition, édition d'organisation, Paris, 2013,
- MALAVAL (P) et BENAROYA, (C) : *Marketing aéronautique et spatial*, Pearson Education; 1<sup>ère</sup> Édition 2001, Paris,
- MONIN,(M) : la certification qualité dans les services, Edition afnor,Paris.2001.
- NUEL, (M-J) : construire sa relation client, édition puits fleuri, Paris, 2008.
- PHILIPPE, (D), Les réclamations clients, 3<sup>ème</sup> édition, édition d'organisation, Paris, 2007.
- PIERRE (E) et ERIC (L), Servuction : le marketing des services, McGraw Hill, Paris, 1987.
- SYLVIE martin : Initiative au marketing, édition d'organisation, Paris 2013.
- VANDICK,(R) : *dictionnaire du marketing et des affaires*, édition eyrolles, 1991.
- WAARDER : La fidélisation client, édition Vuibert, Paris 2004.
- ZEITHAML, Parasuraman et Berry: Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and expectations, free press, New york, 1990.

## 2) Les dictionnaires, encyclopédies et manuels :

Larousse, dictionnaire encyclopédique, édition septembre 2009.

## 3) Travaux universitaires:

- CHAOUATI (F-Z) : *l'impact de qualité de service sur la satisfaction des clients*, cas : Algérie télécom, mémoire en master en science commerciale, option : marketing ,EHEC Kolea,2015.
- BOUHALA Amine : l'impact de la satisfaction sur la fidélité des clients, cas Algérie télécom, mémoire en master en science commerciale option marketing et communication, ESC Alger, 2014.

## 4) Sites internet:

[ansm.sante.fr/Activites/Surveillance-du-marche-des-produits-cosmetiques](http://ansm.sante.fr/Activites/Surveillance-du-marche-des-produits-cosmetiques)  
[corporate.europages.fr](http://corporate.europages.fr)

[olivier.albenge.pagesperso-orange.fr/page\\_site/qualite/accueil\\_qualite.htm](http://olivier.albenge.pagesperso-orange.fr/page_site/qualite/accueil_qualite.htm)

[websee.em-lyon.com/oldies/net\\_cours/MARKETDS\\_v2\\_F/skin/htm/fc-072.htm](http://websee.em-lyon.com/oldies/net_cours/MARKETDS_v2_F/skin/htm/fc-072.htm)

[www.circum.com](http://www.circum.com)

[www.entreprises.gouv.fr/politique-et-enjeux/qualite/notions-cles](http://www.entreprises.gouv.fr/politique-et-enjeux/qualite/notions-cles)

[www.LeglossaireChefdentreprise.com](http://www.LeglossaireChefdentreprise.com).

[www.lescoursdevente.fr](http://www.lescoursdevente.fr)

[www.linternaute.com](http://www.linternaute.com)

[www.performancezoom.com](http://www.performancezoom.com)

[www.relationclientmag.fr](http://www.relationclientmag.fr)

**4) Document de l'entreprise:**

Document interne

Manuel de l'entreprise

## LES ANNEXES

Annexe 01

Shampooing Expert de VENUS



## Annexe 02

### Questionnaire sur la satisfaction de client :

Dans le cadre de la réalisation de mon mémoire de fin de cycle, pour l'obtention d'un master en sciences commerciales, option Marketing, à l'école des hautes études commerciales (EHEC) de KOLEA ex (INC), dont le thème porte sur « **l'impact de la qualité de produit sur la satisfaction des clients** », nous vous prions de bien vouloir nous accorder quelques minutes pour renseigner ce questionnaire.

Nous vous assurons de l'anonymat de vos réponses, car celui-ci est à usage strictement scientifique. Nous vous remercions d'avance pour votre précieuse collaboration.

Elaborer par : NEGROUZ Abdelhak

### Fiche signalétique :

#### 1-Sexe :

Masculin ☐

Féminin ☐

#### 2-Age :

Moins de 18 ans ☐

Entre 19 et 24 ans ☐

Entre 25 et 34ans ☐

Entre 35 et 49 ans ☐

Plus de 50 ans ☐

#### 3-Catégorie socioprofessionnelle :

Salarié ☐

étudiant ☐

cadre ☐

Profession libre ☐

sans emploi ☐

#### 4-Salaire :

Moins de 18000 DA ☐

Entre 18000 DA et 36000 DA ☐

Entre 36000 DA et 45000 DA ☐

Plus de 45000 DA ☐

**5-quelles sont les marques de cosmétiques que vous connaissez ?**

Dove ☐ VATIKA ☐ VENUS ☐

Clear ☐ L'Oréal Paris ☐ Vague de fraîcheur ☐

**6-Quels sont les produits VENUS que vous connaissez ?**

Gels douche ☐ shampoings ☐ Déodorants ☐ dentifrice ☐

Protection solaire ☐ Soins bébé ☐

**7-Utilisez-vous les produits VENUS ?**

Souvent ☐ Par fois ☐

Rarement ☐ Jamais ☐

**8-Connaissez vous le shampoing Expert de Venus : oui ☐ ☐**

Si non passez à la question n° 18

**9-Si c'est oui, par quel biais ?**

Internet ☐ spot publicitaire ☐ Grande surface ☐

Affiches ☐ prospectus ☐ Bouche -a-oreille ☐

Radio ☐ télévision ☐ autre ☐

**10-Avez-vous déjà utilisé le shampoing Expert de VENUS ?**

Oui ☐ Non ☐

Si non passez à la question n° 18



**11-Quel est votre avis concernant les caractéristiques de shampoing Expert de VENUS suivants ?**

| <b>Caractéristique</b>   | <b>Tout a fait d'accord</b> | <b>D'accord</b> | <b>Neutre</b> | <b>Pas d'accord</b> | <b>Pas du tout d'accord</b> |
|--------------------------|-----------------------------|-----------------|---------------|---------------------|-----------------------------|
| <b>Perfection</b>        |                             |                 |               |                     |                             |
| <b>Odeur</b>             |                             |                 |               |                     |                             |
| <b>Mousse</b>            |                             |                 |               |                     |                             |
| <b>Packaging</b>         |                             |                 |               |                     |                             |
| <b>Antipelliculaires</b> |                             |                 |               |                     |                             |

**12-Quel est le degré d'importance pour vous les caractéristiques de shampoing Expert de VENUS suivants :**

| <b>Caractéristique</b>   | <b>Très important</b> | <b>important</b> | <b>Moyennement important</b> | <b>Pas important</b> | <b>Pas du tout important</b> |
|--------------------------|-----------------------|------------------|------------------------------|----------------------|------------------------------|
| <b>Perfection</b>        |                       |                  |                              |                      |                              |
| <b>Odeur</b>             |                       |                  |                              |                      |                              |
| <b>Mousse</b>            |                       |                  |                              |                      |                              |
| <b>Packaging</b>         |                       |                  |                              |                      |                              |
| <b>Antipelliculaires</b> |                       |                  |                              |                      |                              |

**13-Trouvez-vous satisfait par rapport aux éléments suivants shampoing (Expert de VENUS) :**

| Caractéristiques | Très satisfait | Satisfait | Neutre | Pas satisfait | Pas de tout satisfait |
|------------------|----------------|-----------|--------|---------------|-----------------------|
| La Disponibilité |                |           |        |               |                       |
| Prix             |                |           |        |               |                       |
| Produit          |                |           |        |               |                       |
| Promotion        |                |           |        |               |                       |
| Mousse           |                |           |        |               |                       |

**14-Quel est le degré d'importance pour vous les éléments suivants (shampoing Expert de VENUS) :**

| Caractéristiques | Très important | Important | Moyennement important | Pas important | Pas du tout important |
|------------------|----------------|-----------|-----------------------|---------------|-----------------------|
| La Disponibilité |                |           |                       |               |                       |
| Prix             |                |           |                       |               |                       |
| Produit          |                |           |                       |               |                       |
| Promotion        |                |           |                       |               |                       |

**15-De manière générale êtes vous satisfait par rapport au produit shampoing Expert de VENUS ?**

Oui ☐ Non ☐

**16. Recommandez-vous shampoing Expert de VENUS à d'autres personnes?**

Oui ☐ Non ☐

**17- Avez-vous l'intention d'acheter la prochaine fois le shampoing Expert de VENUS :**

Oui ☐ non ☐

**18- quel est le degré d'importance de la norme Iso dans les produits cosmétiques pour vous ?**

Très important ☐

Important ☐

Moyennement important ☐

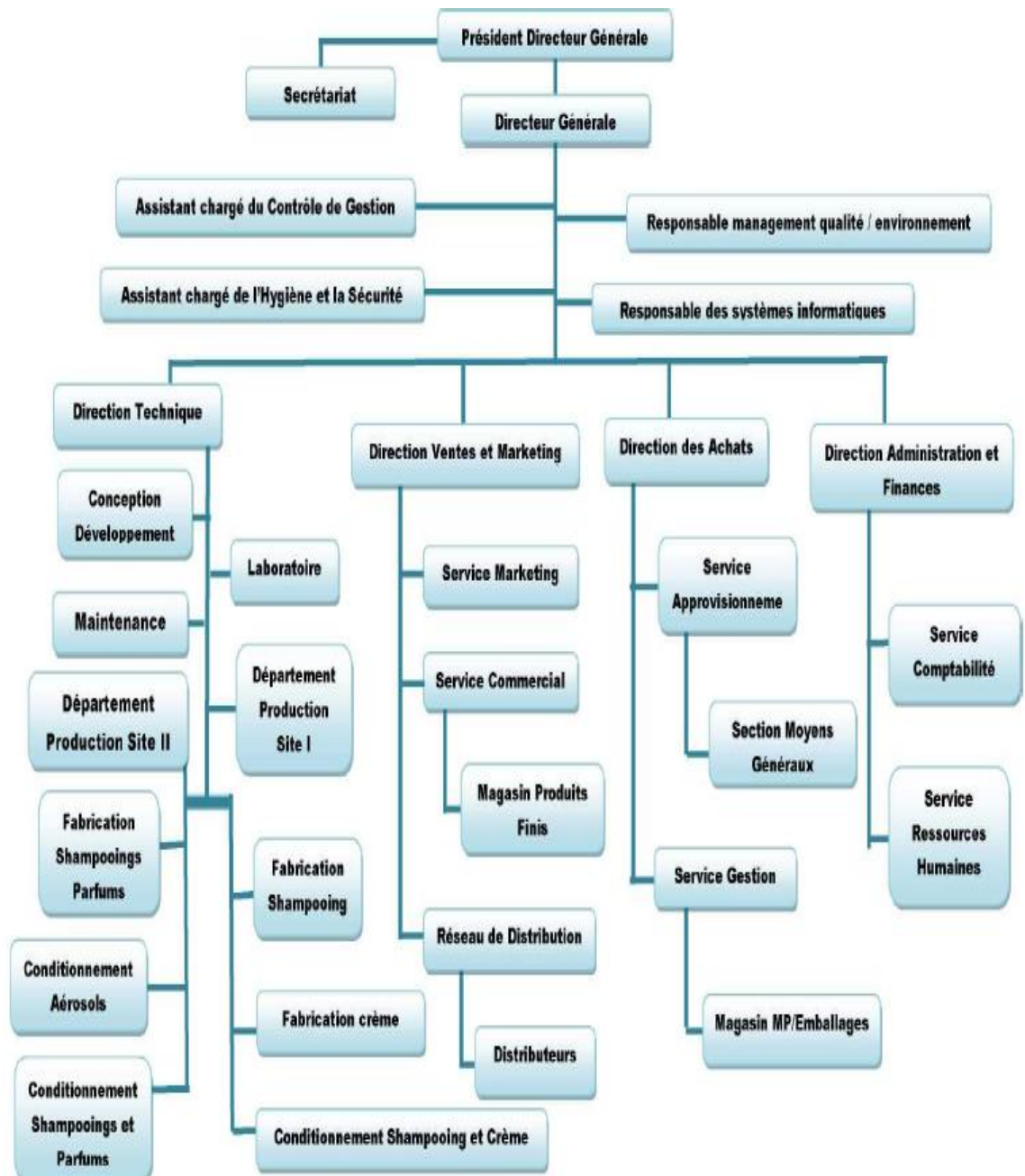
Pas important ☐

Pas du tout important ☐

**Remarque :**

**Perfection :** disciplinée La chevelure, faire souple, soyeuse, facile à démêler et effecace.

## Annexe 03



## Annexe 04

Texte marketing :

Le shampoing **EXPERT ANTI FRIZZ** des Laboratoires VENUS dompte en souplesse les cheveux rebelles et indisciplinés.

Il contient un agent Réparateur Anti-frizz qui assouplit les cheveux et aide à contrôler les frisottis.

Riche en kératine et en protéines de soie, il lisse les écailles, facilite le démêlage et apporte de la brillance à la chevelure.

Résultat :

La chevelure est disciplinée, souple, soyeuse et facile à démêler.

### Composition Shampoing:

Aqua, ammonium Laureth Sulfate, ammonium Lauryl Sulfate, Cocamidopropyl Betaine, Glycol Distearate (And) Sodium Laureth Sulfate, Guar Hydroxypropyl Trimonium Chloride, Dicaprylyl Ether (and) Decyl Glucoside (and) Glyceryl Oleate, Cocamide DEA, Coco glucoside, Water (and) Hydrolysed Kératin )1 % (, Hydrolysed silk, Quaternium-22, Dicaprylyl Ether (and) Lauryl Alcohol, Hydrolyzed wheat protein , Citric acid, sodium chloride , Conservateur, Parfum

التركيبة :

صوديوم وديستياترات غليكول بتاين، بروبييل كوكاميدو سولفات، لوريل امونيوم ، سولفات لوراث امونيوم ، محلل ماء ،، اليات و غليسيريل غليكوزيد و دسيل ايثر ديكابريليل كلوريد، تخيمونيوم بروبييل هيدروكسي غوار سولفات، لوراث كوكاميد بروتينات ويت سيلك، هيدروليزد، 1% ( الكيراتين هيدروليزات و ماء 22 -بوليكواترنيوم غليكوزيد، كوكو دأ، عطر ، حافظة مادة كلوريد، صوديوم الستريك، حمض ، هيدروليزات.

### Conseils d'utilisation

Appliquez le shampoing **EXPERT COULEUR INTENSE** ; massez du bout des doigts, puis rincez soigneusement.

نصائح الاستعمال

يغسل ثم بلطف يدلك المبلل الشعر على الشامبو يوضع

Adresse : CONTENANCE : 200 ml

مخابر فينوس صابيكو

80 شارع 17 ديسمبر 1956

الجزائر-البلدية- 85788 يعيش أولاد [www.labovenus.dz](http://www.labovenus.dz)

Code à barre : 613 0024 16194 5

Table des matières :

Remerciement

Dédecace

Résumer

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale.....02

**Chapitre 01 : le concept de la qualité de produit .....06**

**Section 01 : les notions de la qualité.....07**

1-1Approche conceptuelle de la qualité.....07

1-1-1 L'évolution du concept de la qualité .....07

1-1-1-1 L'âge du tri (des années 40 aux années 60).....07

1-1-1-2 L'âge du contrôle (des années 60 aux années 80).....07

1-1-1-3 L'âge de l'amélioration (des années 80 à aujourd'hui).....08

1-1-2 Définitions et enjeux de la qualité.....08

1-1-2-1Définitions de la qualité.....08

1-1-2-2 Les enjeux de la qualité .....10

1-1-2-2-1 Les enjeux stratégiques .....10

1-1-2-2-2 Les enjeux économiques.....10

1-1-2-2-3 Les enjeux humains et sociaux .....11

1-2Les objectifs de la qualité.....11

1-3 L'amélioration de la qualité.....12

1-3-1 Définir les besoins et les attentes de la clientèle .....12

1-3-2 Concevoir le produit .....12

1-3-3 Maîtriser le processus de la production .....12

|                                                             |           |
|-------------------------------------------------------------|-----------|
| 1-3-4 Former les agents .....                               | 13        |
| 1-3-5 Mesure la qualité.....                                | 13        |
| 1-3-6 Analyse les résultats.....                            | 13        |
| 1-3-7 Etablir un programme d'amélioration.....              | 13        |
| 1-4 Contrôler la qualité .....                              | 13        |
| 1-4-1 Des caractéristiques importantes .....                | 14        |
| 1-4-1-1 Des caractéristiques quantifiables .....            | 14        |
| 1-4-1-2 Contrôle non destructif/contrôle destructif .....   | 14        |
| 1-5 La maîtrise de la qualité.....                          | 15        |
| 1-6 La non-qualité.....                                     | 15        |
| 1-6-1 les couts de non qualité .....                        | 16        |
| 1-7 Assurance de la qualité.....                            | 16        |
| <b>Section 02 : généralité sur le produit .....</b>         | <b>17</b> |
| 1-2 La notion de produit.....                               | 17        |
| 1-2-1 Définitions.....                                      | 17        |
| 1-2-2Classification du produit.....                         | 18        |
| 1-2-2-1 Les biens de consommation finale.....               | 18        |
| 1-2-2-2 Les produits industriels .....                      | 18        |
| 1-2-2-3Les biens d'équipement.....                          | 19        |
| 1-2-3Le cycle de vie de produit.....                        | 19        |
| 1-2-3-1. La phase de recherche st de mise en point.....     | 19        |
| 1-2-3-2 La phase de lancement .....                         | 19        |
| 1-2-3-3La phase de croissance.....                          | 19        |
| 1-2.3.4La phase de maturité.....                            | 20        |
| 1-2.3.5 La phase de déclin.....                             | 20        |
| 1-2-4 Les produits sont porteurs de sens et de valeur ..... | 21        |
| 1-2.4.1 Le produit dans l'optique de production .....       | 21        |

|                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1-2.4.2 Le produit dans l'optique marketing.....                                 | 21 |
| 1-2.5. Les produits ont une valeur d'usage et une valeur de signe.....           | 22 |
| 1-2.6. La politique de produit est fondamentale dans la politique marketing..... | 22 |
| 1-2.7. Les différentes dimensions du produit .....                               | 22 |
| 1-2.8. Les composantes du produit .....                                          | 23 |
| 1-2.9. La dimension de communication du produit.....                             | 24 |
| 1-2.9.1. Le nom du produit.....                                                  | 24 |
| 1-2.9.2. La marque.....                                                          | 24 |
| 1-2.9.2.1 Définition.....                                                        | 24 |
| 1-2.9.2.2. Les qualités d'un nom de la marque .....                              | 24 |
| 1-2.9.2.3. Les fonctions de la marque .....                                      | 25 |
| 1-2.9.3 L'emballage et le conditionnement (le packaging).....                    | 25 |
| 1-2.9.3.1. Définitions.....                                                      | 25 |
| 1-2.9.3.2. Les fonctions de l'emballage et du conditionnement.....               | 26 |
| 1-2.9.3.3. Les critères d'évaluation d'un emballage.....                         | 26 |
| 1-2.9.4. Le prix.....                                                            | 27 |
| 1-2.9.4. Gamme de produit .....                                                  | 27 |
| 1-2.9.4.1. Définition .....                                                      | 27 |
| 1-2.9.4.2. Dimension de la gamme.....                                            | 27 |
| <b>Section 3 : les concepts de qualité de produit</b>                            |    |
| 1.3. La notion de la qualité de produit.....                                     | 28 |
| 1.3.1. Définitions.....                                                          | 28 |
| 1.3.2. Les éléments nécessaires au déploiement de la qualité d'un produit.....   | 29 |



|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| 1.3.3. Notion de non-qualité d'un produit.....                     | 29 |
| 1.3.4. Mesure de la qualité d'un produit cosmétique.....           | 30 |
| 1.3.4.1 Le signe de la qualité d'un produit cosmétique .....       | 30 |
| 1.3.5 La certification des Systèmes Qualité.....                   | 30 |
| 1.3.5.1 La normalisation des produits cosmétique .....             | 31 |
| 1.3.5.2. Les différents types de normes .....                      | 31 |
| 1.3.5.3 Les principales normes d'assurance qualité du produit..... | 31 |
| 1.3.5.4. Le contrôle du produit cosmétique .....                   | 32 |
| 1.3.6 Les perspectives de la qualité du produit .....              | 32 |
| 1.3.6.1. la qualité de produit voulue .....                        | 33 |
| 1.3.6.2 La qualité de produit attendue (par le client) .....       | 33 |
| 1.3.6.3La qualité de produit perçue .....                          | 33 |
| 1.3.6.3.1 La qualité de base.....                                  | 34 |
| 1.3.6.3.2 La qualité des produits rendus.....                      | 34 |
| 1.3.6.3.3 Les signe de qualité.....                                | 34 |
| 1.3.6.4 La notion de zéro défaut .....                             | 35 |

## **Chapitre 02 : satisfaction de client**

### **Section 1 : une approche conceptuelle sur la satisfaction**

|                                                      |    |
|------------------------------------------------------|----|
| 2.1. La satisfaction .....                           | 39 |
| 2.1.1 Notion de la satisfaction.....                 | 39 |
| 2.1.1.1 Définitions.....                             | 39 |
| 2.1.1.2 Les caractéristiques de la satisfaction..... | 40 |
| 2.1.1.2.1. La satisfaction est subjective .....      | 40 |

|                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1.1.2.2. La satisfaction est relative.....                                      | 40 |
| 2.1.1.2.3. La satisfaction est évolutive.....                                     | 41 |
| 2.1.2. Les type de la satisfaction.....                                           | 41 |
| 2.1.3. Le paradigme de la Confirmations des attentes.....                         | 41 |
| 2.1.4. Les critères de satisfaction .....                                         | 42 |
| 2.1.4. La démarche de satisfaction du client.....                                 | 42 |
| 2.1.4.1. Bien connaitre ses clients.....                                          | 42 |
| 2.1.4.2. Management participatif.....                                             | 43 |
| 2.1.4.3 Progresser en utilisant les méthodes et outils de qualité et mesurer..... | 43 |
| 2.1.5. L'importance de la satisfaction du client.....                             | 43 |
| 2.1.6 Les facteurs de développement de la satisfaction.....                       | 44 |

## **Section 02 : mesurer la satisfaction de client**

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| 2.2 La notion de la mesure de la satisfaction.....                    | 46 |
| 2.2.1 Les définitions.....                                            | 46 |
| 2.1.2. L'indispensable mesure de la satisfaction client .....         | 46 |
| 2.1.3. L'intérêt de la mesure de satisfaction.....                    | 47 |
| 2.2.2. Les étapes de mesure de la satisfaction.....                   | 48 |
| 2.3. Les indicateurs de satisfactions.....                            | 49 |
| 2.3.1. Les réclamations.....                                          | 49 |
| 2.3.2. Le taux de défection des clients.....                          | 50 |
| 2.3.3. Le client mystère.....                                         | 50 |
| 2.3.4. Les études et baromètres de satisfaction.....                  | 50 |
| 2.2.4 Les obstacles rencontrés dans la mesure de la satisfaction..... | 51 |

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.2.5. Les axes de mesure de la satisfaction.....                           | 52 |
| 2.2.6. La mesure qualitative et quantitative de la satisfaction client..... | 52 |
| 2.2.6.1 La mesure qualitative.....                                          | 52 |
| 2.2.6.1.1 Définition.....                                                   | 53 |
| 2.2.6.1.2 Les objectifs.....                                                | 53 |
| 2.2.6.1.3 Les techniques de recueil qualitatif .....                        | 53 |
| 2.2.6.2. La mesure quantitative.....                                        | 53 |
| 2.2.6.2.1 Définition.....                                                   | 53 |

### **Section 03 : La fidélisation et la fidélité du client**

|                                                                                                         |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.3.1 Notion de la fidélité des clients.....                                                            | 55 |
| 2.3.1.1. Définition.....                                                                                | 55 |
| 2.3.1.2. La fidélité passive .....                                                                      | 55 |
| 2.3.1.3. La fidélité à la marque.....                                                                   | 56 |
| 2.3.1.4. La fidélité objective ou subjective.....                                                       | 56 |
| 2.3.2. Les type de fidélité.....                                                                        | 56 |
| 2.3.2.1. Fidélité absolue.....                                                                          | 56 |
| 2.3.2.2. Fidélité relative .....                                                                        | 56 |
| 2.3.3. Un client peut être fidèle pour différentes raisons.....                                         | 57 |
| 2.3.4. La relation entre satisfaction et fidélité .....                                                 | 57 |
| 2.3.4.1. La satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité .....                              | 57 |
| 2.3.4.2. Les positions extrêmes en termes de satisfaction ou d'insatisfaction semblent prédictives..... | 57 |
| 2.3.4.3. Un indicateur clé.....                                                                         | 58 |

|                                                                                    |           |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.3.5. Les raisons qui expliquent que des clients satisfaits soient infidèles..... | 58        |
| 2.3.6. Notion de fidélisation.....                                                 | 59        |
| 2.3.6.1. Définition .....                                                          | 59        |
| 2.3.6.2. Les forme de la fidélisation .....                                        | 59        |
| 2.3.6.3. La fidélisation induite.....                                              | 59        |
| 2.3.6.3.1. Cas d'un monopole.....                                                  | 59        |
| 2.3.6.3.2. Cas d'un contrat.....                                                   | 60        |
| 2.3.6.3.3 Cas d'un standard.....                                                   | 60        |
| 2.3.6.3.4. Cas d'un lien personnel.....                                            | 60        |
| 2.3.6.4. La fidélisation recherchée .....                                          | 60        |
| 2.3.6.5. Les niveaux de la fidélisation.....                                       | 62        |
| 2.3.6.5.1Fidéliser par la réponse aux besoins de base.....                         | 62        |
| 2.3.6.5.2. Fidéliser en apportant du confort.....                                  | 62        |
| 2.3.6.5.3. Fidéliser par la reconnaissance individuelle .....                      | 62        |
| <b>Chapitre03 : analyse de l'impact de la qualité du produit Venus sur la</b>      |           |
| <b>satisfaction du client.....</b>                                                 | <b>65</b> |
| <b>3.1. Section 01 : le marché des cosmétiques.....</b>                            | <b>67</b> |
| 3.1.1. Le marché mondial de cosmétique.....                                        | 67        |
| 3.1.2. Le marché cosmétique national.....                                          | 68        |
| 3.1.3. L'importance de marché cosmétique algérien.....                             | 69        |
| 3.1.4. Les marques cosmétiques sur le marché algérien .....                        | 69        |

|                                                                              |           |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.1.4.1. Les marque Internationale.....                                      | 70        |
| 3.1.4.2 Les entreprises nationales .....                                     | 71        |
| <b>Section 2 : Présentation et historique de venus /S.A.P.E.CO.....</b>      | <b>74</b> |
| 3.2.1Présentation de l'entreprise.....                                       | 74        |
| 3.2.2Historique de l'entreprise.....                                         | 74        |
| 3.2.3site de production.....                                                 | 75        |
| 3.2.4 L'organisation de l'entreprise .....                                   | 75        |
| 3.2.4.1 Les missions de différentes structure de VENUS .....                 | 76        |
| 3.2.4.1. Direction générale.....                                             | 76        |
| 3.2.4.1.2 Direction des achats .....                                         | 77        |
| 3.2.4.1.3 Direction production.....                                          | 77        |
| 3.2.4.1.4 Direction administration et finances .....                         | 78        |
| 3.2.4.1.5 Direction ventes et marketing .....                                | 79        |
| 3.2.5 L'analyse des ventes de l'entreprise Laboratoire VENUS/SAPECO .....    | 80        |
| 3.2.5.1 La répartition de chiffre d'affaire sur les gammes de produits ..... | 81        |
| 3.2.5.2. L'analyse des ventes de gamme de shampoing EXPERT de VENUS.....     | 82        |
| 3.2.5.3L'exportation de Laboratoire VENUS.....                               | 83        |
| <b>Section 03 :l'élaboration et l'analyse de l'enquête.....</b>              | <b>83</b> |
| 3.3.1. Elaboration de l'enquête.....                                         | 84        |
| 3.3.1.1. Période de l'enquête.....                                           | 84        |
| 3.3.1.2. Objectifs du questionnaire.....                                     | 84        |
| 3.3.1.3Type des questions.....                                               | 84        |
| 3.3.2. Méthode d'échantillonnage.....                                        | 85        |
| 3.3.3. Choix de l'enquête.....                                               | 85        |
| 3.3.4. Le test du questionnaire.....                                         | 85        |

|                                                       |     |
|-------------------------------------------------------|-----|
| 3.3.5. Les méthodes d'analyse les résultats.....      | 86  |
| 3.3.5.1 L'analyse uni-variée (tris à plat).....       | 86  |
| 3.3.5.2 L'analyse bi variée (analyse croisée).....    | 86  |
| 3.3.4.3. Le test de Khi- deux.....                    | 76  |
| 3.3.5. Le mode d'administration du questionnaire..... | 74  |
| 3.3.6. Analyse des résultats de l'enquête.....        | 75  |
| 3.2 : Résultats et analyse du questionnaire.....      | 83  |
| 3.3 : Suggestions et recommandations.....             | 102 |
| Conclusion générale.....                              | 103 |

## **Bibliographie**

Annexes

Table des matières