

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger
EHEC**

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master
en sciences commerciales**

Option : Affaires internationales

THEME :

**L'impact de l'étude de marché sur
l'efficacité du processus d'achat à
l'international en B to C.**

**Etude de cas : Numidis filiale du groupe
Cevital**

Présenté par :
Mme. ZERGUI Imene
Mme. AIT ALI Ferial

Encadré par :
Mr. BABA AHMED Hichem
Maitre-assistant à EHEC Alger

6^{ème} promotion

Juin 2019

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger
EHEC**

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master
en sciences commerciales**

Option : Affaires internationales

THEME :

**L'impact de l'étude de marché sur
l'efficacité du processus d'achat à
l'international en B to C.**

**Etude de cas : Numidis filiale du groupe
Cevital**

Présenté par :
Mme. ZERGUI Imene
Mme. AIT ALI Ferial

Encadré par :
Mr. BABA AHMED Hichem
Maitre-assistant à EHEC Alger

6^{ème} promotion

Juin 2019

Dédicaces

On dédie le fruit de ce travail à :

Nos chers parents pour leur amour inconditionné, pour leurs sacrifices, leur disponibilité et pour avoir cru en nous, que Dieu vous accorde santé et bonheur ;

A nos douces sœurs qui nous ont fait bénéficier de leur amour, attention, soutiens et patience

A nos tendres grands parents, pour leurs prières et présence que Dieu les garde pour nous ;

A nos chers amis (es) qui nous ont aidé et encouragé tout au long de notre enfance ;

Enfin à tous ceux et celles qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce travail.

FERIEL & IMENE.

Résumé

Actuellement, le secteur de la grande distribution en Algérie occupe une place fondamentale dans la contribution du développement économique du pays en créant des opportunités pour les PME et PMI algériennes à travers la promotion de leurs produits, tout en les encourageant à améliorer leurs qualités et disponibilités, cette dernière consiste en la réalisation d'achats groupés permettant aux clients de se procurer tous les produits souhaités en libre-service.

De ce fait, la fonction achat constitue le cœur du métier, elle permet l'acquisition, dans les meilleures conditions et à moindre coût, tous les biens et services nécessaires au bon fonctionnement de l'entreprise, à travers la mise en place d'un bon processus décisionnel et l'élaboration d'une bonne étude de marché, une méthode dynamique qui permet d'agir de comprendre et d'offrir à l'entreprise des informations précieuses afin d'éclairer toute décision marketing et d'avoir une vision complète sur le marché.

Notre travail de recherche vise à analyser le fonctionnement de l'opération achat des mobiliers de jardin à l'international au sien de Numidis, nous chercherons à analyser aussi l'impact de l'étude de marché sur l'efficacité du processus décisionnel d'achat, et d'apporter des solutions permettant d'améliorer sa gestion et de régler ses dysfonctionnements.

Les mots clés :

Etude de marché, fonction achat, processus d'achat, impact, efficacité, Numidis, grande distribution

ملخص

يحتل قطاع السوبر ماركت في الجزائر حاليًا مكانًا أساسيًا في مساهمة التنمية الاقتصادية في البلاد من خلال خلق فرص للشركات الجزائرية الصغيرة والمتوسطة والشركات الصغيرة والمتوسطة من خلال الترويج لمنتجاتها، مع تشجيعهم على تحسين جودتها وتوافرها، يتكون الأخير من تحقيق عمليات الشراء الجماعي التي تتيح للعملاء الحصول على جميع المنتجات المطلوبة في الخدمة الذاتية.

ونتيجة لذلك، فإن وظيفة الشراء هي جوهر العمل، فهي تتيح الاستحواذ، في أفضل الظروف وبأقل تكلفة، على جميع السلع والخدمات اللازمة للتشغيل السليم للشركة، من خلال إنشاء عملية جيدة لصنع القرار وتطوير دراسة جيدة للسوق، وهي طريقة ديناميكية تسمح للعمل لفهم الشركة وتقديم معلومات قيمة لإبلاغها بأي قرار تسويقي ولديها رؤية كاملة في السوق.

يهدف عملنا البحثي إلى تحليل عملية شراء أثاث الحدائق دولياً في نوميديس، وسنقوم أيضاً بتحليل تأثير أبحاث السوق على كفاءة عملية صنع القرار. شراء، وتوفير حلول لتحسين إدارتها وحل الأعطال.

الكلمات الرئيسية:

دراسة السوق، وظيفة الشراء، عملية الشراء، التأثير، الكفاءة، نوميديس والسوبر ماركت

Abstract

Currently, the mass distribution sector in Algeria occupies a fundamental place in the contribution of the country's economic development by creating opportunities for Algerian SMEs and SMIs through the promotion of their products and encouraging them to improve their quality and availability, the latter consists of the realization of group purchases allowing customers to obtain all the desired products in self-service.

As a result, the purchasing function is the core of the business. It enables the acquisition, in the best conditions and at the lowest cost, of all the goods and services necessary for the proper functioning of the company, through the establishment of a good decision-making process and the development of a good market study, a dynamic method that allows to act to understand and offer the company valuable information to inform any marketing decision and to have a vision complete on the market.

Our research work aims to analyze the operation of the purchase of garden furniture internationally at Numidis, we will also analyze the impact of market research on the efficiency of the decision-making process purchase, and to provide solutions to improve its management and resolve its malfunctions.

Keys words:

Market study, purchase function, purchase process, impact, efficiency, Numidis, mass distribution.

Remerciements

Nos sincères remerciements vont à notre encadrant, Monsieur Abdelkader Merdjadjou, responsable achat, pour son soutien, sa confiance, ses conseils et ses orientations qui ont constitués un apport considérable, sans le quel ce travail n'aurait pas pu être mené au bon port.

On tient à remercier, notre encadrant au niveau de EHEC, Monsieur Hichem Baba ahmed pour son aide et son implication à ce travail.

On présente toute notre gratitude à l'ensemble de l'équipe Numidis, particulièrement ceux de la direction marchandise, Mr Sidali Amrah, Mr Mahrez Sali pour leur accueil, leurs conseils, et tout le temps qu'ils nous ont accordé.

Nos plus grands remerciements, vont à nos parents, notre famille, nos amis et tout notre entourage pour leurs encouragements continus.

On tient également à remercier toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Liste des tableaux

Désignation	Pages
Tableau N°1 : Les informations à rechercher.	26
Tableau N°2 : Les différentes formes d'entretien de groupe.	33
Tableau N°3 : Les méthodes probabilistes d'échantillonnages.	38
Tableau N°4 : Les méthodes empiriques d'échantillonnages.	39
Tableau N°5 : Les types d'échelles.	42
Tableau N°6 : Les éléments particuliers de la fonction achats et approvisionnement.	52
Tableau N°7 : Les missions de la fonction achats.	56
Tableau N°8 : Les principaux enjeux de la fonction achats.	58

Liste des figures

Désignation	Pages
Figure N°1 : La formulation du problème.	25
Figure N°2 : Le déroulement d'une étude de marché.	27
Figure N°3 : Les différents types de questions ouvertes.	41
Figure N°4 : Les différents types de questions fermées.	41
Figure N°5 : Présentation des principales opérations achats.	74
Figure N°6 : Les facteurs d'influences du comportement du consommateur.	79
Figure N°7 : Les cinq catégories de besoins selon Maslow.	81
Figure N°8 : L'organigramme de la direction marchandise.	94
Figure N°9 : Le pôle non alimentaire.	95
Figure N°10 : le pôle des produits de grande consommation.	95
Figure N°11 : Traitement des données qualitatives.	99
Figure N°12 : les étapes du processus global	111

Liste des abréviations

Abréviation :	Définition du terme :
KPI	Key Performance Indicator
EPCS	Électroménager Photo Cinéma et Son
GEM	Grand Électroménagers
PEM	Petit Électroménagers
PGC	Produit Grande Consommation
PLS	Produits Frais Libre-Service
ACP	Analyse en Composantes Principale
DSIO	Direction système d'information et organisation
INSEE	Institut National de la Statistique et des Études Économiques
BtoC	Business To Consumer
BtoB	Business To Business
ACP	Analyse en composantes principales
CEGOS	Organisme de Formation Professionnelle et Continue
DPH	Droguerie, Parfumerie et hygiène
HKTDC	Hong Kong Trade and Développement Council
ISO	International Organization for Standardization
CMMI	Capability Maturity Model Integration
SWIFT	Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication
DAT	Delivered At Terminal
DAP	Delivered At Place
DDP	Delivered Duty Paid
CIM	Contrat International de transport de Marchandise par la voie ferroviaire
LTA	Lettre de Transport Aérien
BL	Bill of Lading
BATNA	Best Alternative To a Negotiated Agreement
LCC	Low Cost Countries
ABC	Affect, Behavior, Cognition

CIP	Carriage and Insurance Paid
CPT	Carriage Paid To
FCA	Free Carrier
EXW	ExWorks
CIF	Cost, Insurance, Freight
CFR	Cost and Freight
FAS	Free Alongside Ship
FOB	Free on Board
Incoterm	International Commercial Terms
CA_HT	Chiffre d’Affaire en hors taxe
CA_TTC	Chiffre d’Affaire avec la taxe
SI	Système d’Information
DRH	Direction des Ressources Humaines
SPA	Société Par Action
RFA	Remises Fin d’Année
CAQDAS	Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software
PAC	Plan d’action commercial
CMA	Compagnie Maritime d’Affrètement
EUR1	Movementcertificate
EX1	Export Declaration
LC	Lettre de crédit
Nbr	Nombre
Ref	Reference
Qte	Quantité
SPS	Statistical analysis system

Liste des symboles

%	Pour cent (pourcentage)
KG	Kilogramme
>	Supérieur
DA	Dinar Algérien
€	Euro
Etc	Et cetera, et ainsi de suite
N°	Numéro
Ibid	(Latin), au même endroit dans l'ouvrage déjà cité
Op.cit	Opus citatum (latin), ouvrage déjà cité
P	Page
H	Heure
m ²	Mètre carré
I	Interviewé
?	Point d'interrogation
(N)	Unité statistique de la population
(n)	Unité de l'échantillon
(i)	Nombre quelconque

Sommaire

Sommaire	14
Introduction générale.....	15
Chapitre 1 : les aspects fondamentaux de l'étude de marché.....	18
Introduction	19
Section 1 : Définition de l'étude de marché, les objectifs et les différentes catégories d'étude de marché.....	20
Section 2 : La réalisation d'une étude de marché	25
Conclusion	47
Chapitre 2 : la fonction achats dans les entreprises.....	48
Introduction	49
Section 1 : La fonction achat :ses roles et missions	50
Section 2 : Le processus d'achat à l'international	59
Conclusion.....	84
Chapitre 3 : L'impact de l'étude de marché sur le processus d'achat à l'international.....	85
Introduction	86
Section 1 : Présentation et organisation générale de l'entreprise.....	87
Section 2 : Présentation de la méthodologie de l'étude.....	96
Section 3 : Analyse de l'étude de marché et du processus global.....	100
Conclusion :.....	119
Conclusion générale :.....	121
Bibliographie :.....	124
Annexe :.....	129

Introduction générale

Actuellement le secteur de la grande distribution en Algérie connaît d'énormes progrès, et ne cesse de se développer malgré les différentes contraintes venant freiner son essor : tel que l'environnement politico-réglementaire et l'environnement économique socioculturel.

La grande distribution rassemble des magasins, de tailles diverses et qui n'ont rien à voir avec le petit commerce indépendant. Les produits sont en libre-service, le personnel est abondant et le regroupement des magasins en chaînes leur permet de mener des opérations de communication d'envergure. Là où ils sont implantés, ils créent un certain dynamisme de par leur attractivité. Parmi les magasins concernés on distingue : les hypermarchés, les supermarchés, les proxys (magasin de proximité), les grands magasins (plutôt en centre-ville).

Le modèle économique de la grande distribution consiste en la réalisation d'achats groupés « **One Stop Shopping : Tout sous le même toit** » l'une des dix règles d'or de **Bernardo Trujiollo** ; le client doit pouvoir faire tous ses achats dans un seul et même lieu.

Cette dernière exerce une forte pression sur les fournisseurs concernant le prix/qualité, l'objectif est de satisfaire le consommateur tous en ayant des marges adéquates selon la fourchette des objectifs de l'enseigne aux prix réduits avec une bonne qualité. De ce fait, le cœur des activités de grande distribution est constitué par les fonctions d'achats, l'organisation supplychain, le contrôle de gestion et le marketing.

Au début des années 1990, l'Algérie s'est engagée dans une politique de réformes structurelles économiques assurant la libération et l'ouverture à l'économie mondiale. De ce fait, Numidis : filiale du groupe Cevital, se lance en 2006 dans le secteur de la grande distribution avec son enseigne « Uno » pour les supermarchés et les hypermarchés en Algérie, pour mieux répondre aux attentes des familles algériennes qui méritent d'avoir accès à la modernité et au confort. Parmi ses magasins, nous citons l'hypermarché UNO de Bab-Ezzouar : désigné comme le premier hypermarché en Algérie.

De nos jours, que ce soit sur les marchés nationaux ou internationaux, les entreprises sont confrontées de plus en plus au phénomène de la concurrence, il leur devient impératif d'adopter de nouvelles techniques. Elles doivent ainsi planifier la création de la valeur à présenter aux clients, sa tarification, sa communication et enfin sa distribution sur les marchés cibles.

Pour réussir, les entreprises doivent continuellement rechercher et identifier les opportunités du marché, au jour d'aujourd'hui la demande du consommateur est toujours en développement par rapport au besoin et les services existants.

Et cela, est dans la nature de la fonction marketing à travers l'écoute et l'élaboration des études de marché, qui permettront à la prise de décision afin de réussir les achats.

A cet égard, la fonction achat au sein de Numidis constitue le cœur du métier, elle permet l'acquisition des biens et services nécessaire au bon fonctionnement de l'entreprise et joue un rôle primordial dans sa progression.

Le choix de notre lieu de stage a été motivé par l'évolution du marché algérien dans le secteur de la grande distribution qui s'est traduite par l'apparition des magasins de libre-service. Ce qui nécessite avant tout, une étude portée sur le thème choisi qui est « l'impact de l'étude de marché sur l'efficacité du processus d'achat à l'international en B to C ». Dans le but de développer ce type de commerce et de compléter nos connaissances théoriques.

L'objectif de notre travail de recherche est d'étudier l'impact de l'étude de marché sur l'efficacité de l'opération achat à l'international des mobiliers de jardin en B to C au niveau de NUMIDIS.

La problématique que nous aborderons dans le cadre de ce travail de recherche est :

Problématique :

Comment l'étude de marché impact-elle l'efficacité des achats des mobiliers de jardin à l'international en B to C au niveau de Numidis ?

Pour répondre à la question de notre problématique nous avons opté pour deux hypothèses :

H1-le choix des fournisseurs a un impact direct sur la rationalisation des achats ;

H2-le résultat de l'étude nous permet d'optimiser le rapport qualité/ prix et donc les opérations d'achat.

Dans le but de bien répondre à la problématique posée, nous avons adopté une méthodologie de recherche qui consiste à consulter les articles, ouvrages, documents remis par l'entreprise et rapports traitants le sujet de l'étude de marché et du processus achat à l'international. Nous avons effectué une étude qualitative à travers un entretien semi directif auprès des différents responsables de Numidis.

Nous avons structuré notre mémoire en trois chapitres pour tenter de répondre à la problématique à l'aide des propositions de recherche établie.

Les deux premiers chapitres sont théoriques ; le premier chapitre est consacré aux notions fondamentales de l'étude de marché et nous terminerons par la démarche qui permet la réalisation de cette dernière. Nous passerons par la suite au deuxième chapitre, qui consistera à parler de la fonction achats, son évolution, son rôle et ses missions ainsi que du processus d'achat à l'internationale.

Enfin, le troisième chapitre sera consacré au cas pratique, il comprend trois sections, la première est dédiée à la présentation générale de l'organisme d'accueil NUMIDIS, la seconde est consacré à la présentation de la méthodologie de l'étude, puis nous entamerons la troisième section ; dans laquelle nous avons mené une approche qualitative à travers un entretien individuel semi directif en utilisant une méthode de traitement qui est le traitement sémantique et décrire par la suite l'analyse du processus global de NUMIDIS afin de déceler les insuffisances et de proposer des suggestions.

**Chapitre 1 : les aspects
fondamentaux de l'étude de
marché**

Introduction

En marketing, l'information est indispensable à la prise de décision, disposer d'une information fiable et exhaustive, de manière exclusive est une des clés de la compétitivité économique.

En effet, tout porteur de projet doit réaliser une étude de marché qui a pour objectif majeur de permettre d'estimer les chances de succès d'un projet.

En fait l'étude de marché est le point de départ de tout, nécessaire pour qualifier une idée de création, c'est un processus de recueil et d'analyse de renseignements sur les clients c'est-à-dire le marché cible, cette dernière peut éventuellement aider à l'élaboration d'un plan d'affaire, à lancer un nouveau produit ou service, à perfectionner un produit ou un service actuel, à conquérir de nouveaux marchés.

À cet égard nous avons consacré tout le premier chapitre à l'univers théorique de l'étude de marché.

Nous avons scindé ce premier chapitre en deux sections. Dans une première section, nous introduisons qu'est-ce que la notion d'étude de marché, les objectifs et les différentes catégories.

Notre deuxième section se portera sur les étapes de la réalisation de l'étude de marché qui fera l'objet d'un premier point ainsi que les différentes méthodes de collecte de données. En effet, les études de marchés s'appuient sur des démarches qualitatives ou quantitatives qui seront présentées.

Section 1 : Définition de l'étude de marché, les objectifs et les différentes catégories d'étude de marché

Cette section aura pour objet le traitement de l'étude de marché, les objectifs et les différentes catégories.

Sous-section 1 : Définition d'une étude de marché

Pour mieux comprendre l'étude de marché, il est nécessaire de définir qu'est-ce qu'un marché.

1-1-Un marché :

Il est possible de définir ce dernier de différentes manières, selon le domaine dans lequel il est utilisé, le marché vu dans une optique marketing et le marché vu dans une optique économique.

- Optique économique :

Selon Claude Demeure et Sylvain Berteloot « *Le marché est la rencontre des offres et des demandes d'un bien, d'un service ou de capitaux dans un secteur déterminé et un environnement donné* ». ¹

À travers cette définition, on remarque bien ses composantes principales, les producteurs (l'offre) et les consommateurs (la demande).

- Optique marketing :

Pour Claude Demeure et Sylvain Berteloot « *pour un consommateur précis et dans des circonstances d'achat donnée, le marché d'un produit regroupe l'ensemble des marques évoquées par ce consommateur à propos de ce produit* » ²

Cette définition montre bien la vision des spécialistes en marketing, elle met l'accent sur l'importance du positionnement d'une entreprise sur un marché.

¹ CLAUDE DEMEURE, SYLVAIN BERTELOOT : aide-mémoire marketing, édition Dunod, 2015, p.20

² Ibid., p.21

1-2-L'étude de marché :

L'expression étude de marché a connu plusieurs définitions, de nombreux auteurs ont une vision pas très uniforme de cette dernière, pour cela, nous proposons de présenter quelques-unes et une qui englobe les différentes définitions.

Selon Fournis Y « *l'étude de marché est une étude conduite scientifiquement en vue de recueillir, sur le marché, les informations nécessaires à l'entreprise pour qu'elle puisse prendre des décisions au plan commerciale* »³

Caumont D définit l'étude de marché comme : « *l'ensemble de procédures techniques qui peuvent être mises en œuvre pour produire et fournir de l'information utile et fiable, en vue d'aider la prise de décision dans le domaine du marketing* »⁴

Pour Vernet E : « *c'est la mise en œuvre d'un ensemble de techniques de collecte et de traitement d'information ayant pour objectif de mieux connaître un marché, dans le but de réduire l'incertitude des décisions ultérieurs* »⁵

D'après les définitions citées, nous pouvons en déduire que l'étude de marché utilise plusieurs méthodes techniques et scientifique qui permettent de comprendre, décrire expliquer, mesurer, prévoir, vérifier des informations données par un marché afin d'aider l'entreprise à prendre la décision la plus adaptée au marché.

Sous-section 2 : Les objectifs d'une étude de marché

L'étude de marché est un outil précieux à ne pas négliger, ses objectifs sont assurés de manière distinctes, entre les deux types d'études pouvant être réalisées, les études qualitatives cherchent à explorer, expliquer et comprendre (des motivations, des processus de décision) à travers le discours des répondants. Les études quantitatives ont pour but de décrire, mesurer et prédire (des comportements, des opinions, des faits) à travers des informations chiffrées.

L'étude de marché a pour objet de :⁶

2-1-Vérifier l'opportunité de se lancer :

C'est l'objectif principal d'une étude de marché, qui permet de s'assurer que le projet est cohérent d'un point de vue commerciale et que l'offre répond totalement à un besoin.

³ROCHE, DIDIER : réaliser une étude de marché avec succès, édition d'organisations, 2009, p.3

⁴Ibid, p.3

⁵Ibid, p.4

⁶LEGER-JARNIOU, CATHERINE : réussir son étude de marché, édition Dunod, 2016, p.17

Et cela à travers la connaissance du marché (la taille, son évolution les quantités achetées par acheteur, les segments, les concurrents).

2-2-Effectuer les bons choix pour démarrer :

À travers une analyse et segmentation du marché, validation du potentiel de la cible, affiner le positionnement du produit ou service offert par rapport à celui des concurrents et faire des choix stratégiques de conquête de marché.

2-3-Estimer le chiffre d'affaire prévisionnel :

Le montant prévisionnel du chiffre d'affaire permet de mesurer les perspectives de rentabilité de l'entreprise c'est-à-dire ces parts de marché en montant et en délai, la mise en œuvre du marketing mix permettra d'assurer le succès du produit.

2-4-Crédibiliser le projet auprès des futurs partenaires :

Une étude bien approfondie du secteur d'activité, du comportement des clients ciblés et le fonctionnement des concurrents présent sur le même secteur, permet d'avoir une certaine cohérence entre le porteur de projet et le marché ainsi les différentes ressources mobilisées.

En plus de ses quatre objectifs on peut rajouter d'autres objectifs :⁷

-Objectif de croissance : à travers le développement des ventes c'est-à-dire faire progresser le chiffre d'affaire

-Objectif de rentabilité : l'entreprise doit vendre suffisamment de produits pour que ses recettes soient supérieures à ses dépenses

-Objectif de sécurité : C'est-à-dire la pérennité de l'entreprise et cela dépendra de son activité et de ses clients.

Sous-section 3 : Les différentes catégories d'étude de marché⁸⁹

On distingue cinq catégories d'étude de marche :

⁷Vinay, Elizabeth, APCE : Réaliser votre étude de marché, édition d'organisation, 2010, p.7

⁸ VERNETTE, ERIC : techniques d'études de marché, édition Vuibert, 2018, p.22, 23

⁹ALAIN KRUGER, JEAN-MARC FERRANDI, AURORE INGARAO, LAURENT CARPENTIER et XAVIER MENAUD : mini manuel le marketing, édition Dunod, 2015, p61, 62

3-1-Les études ad-hoc :

C'est la faite d'interroger des consommateurs sur des problématiques précises et sur mesure, elle est soit de nature quantitative ou qualitative, cette étude est réalisée pour le compte d'un seul client.

3-2-Les études omnibus :

Elle permet de répondre à toutes les interrogations des clients vis avis des acheteurs, l'étude est utilisé pour un type d'étude quantitatif par exemple interroger un consommateur concernant une augmentation d'une matière première pour savoir à qui profite de cette hausse cela permet au commanditaire d'évaluer le nombre de fois où il est cité spontanément ou de manière assistée et ainsi de corriger rapidement sa communication.

3-3-Les études barométriques :

L'étude est utilisée pour un type d'étude quantitatif, elle a pour objectif de mettre en évidence des évolutions et tendances de consommation par exemple un baromètre de satisfaction relatif au bien être ressenti par les femmes lors de leur démaquillage permet de suivre l'évolution leur ressenti en la matière.

3-4-Les marchés tests :

C'est des études de type économétriques, réalisé pour le compte d'un seul client. Elle permet de prévoir les ventes et parts de marché d'un nouveau produit.

Un marché-test peut être simulé et peut être réel.

3-5-Les panels :

C'est une étude longitudinale, effectuer une observation récurrente sur les mêmes individus, c'est des études réalisées de façon périodique pour le compte de plusieurs clients, utilisé pour l'élaboration d'étude quantitative.

Il se base sur des échantillons importants et représentatifs qui comportent de 2000 à 50 000 unités, il existe cinq types de panels, parmi eux, on cite :

Panel consommateur : il s'agit d'un échantillon de consommateur sur le quelle des données de comportement d'achat sont collectes ces panels permettent de répondre à des questions de type qui consomme quoi ? Dans quelles quantités ? À quel prix ? Avec quelle fréquence ? Elle

permet de développer de nouvelles stratégies marketing dans le domaine de l'alimentation, entretien, hygiène et textile

Homscan de Nielson c'est un panel très connu qui s'appuie sur 1400 foyers et World panel usage qui regroupe 28000 individus

Panel distributeur c'est un échantillon des points de ventes permettant de recueillir des données auprès des distributeurs sur les ventes de produits pour chaque semaine ou trimestre, etc.....

Parmi les panels de distribution on site ScanTrack de Nielson qui réunit 55 500 points de vente les hypers et supermarchés et Info scan 9 600 points de vente et le **Panel mixte** qui regroupe les panels de consommation et les panels de distribution.

Section 2 : La réalisation d'une étude de marché

Après avoir défini ce que c'est qu'une étude de marché, nous allons aborder les étapes pour la réalisation de cette dernière.

L'étude de marché doit fournir des informations fiables et opérationnelles, qui permettront aux décideurs d'analyser correctement la situation, pour cela les études de marché doivent respecter un certain formalisme, la démarche générale fera l'objet d'un premier point, la collecte des données peut s'opérer à travers plusieurs méthodes qui seront ensuite présentées.

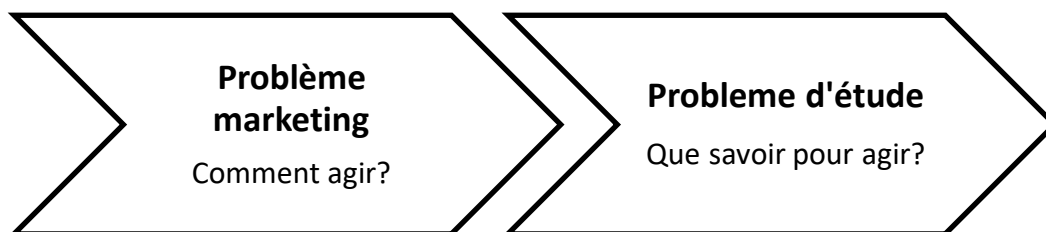
Sous-section 1 : Démarche générale pour la réalisation d'une étude de marché et la collecte d'informations¹⁰

1-1-Démarche générale pour la réalisation de l'étude de marché :

1-1-1-Formulation du problème :

Il s'agit de traduire le problème initial en question d'étude, pour identifier le problème à résoudre, il est nécessaire de cerner les préoccupations des différents partenaires, le responsable marketing chargé de formuler le problème sous forme d'une question marketing, par la suite cette dernière doit être transformée en question d'étude par le chargé d'étude, **l'étude documentaire** est nécessaire pour cette phase préliminaire, dans le cas où l'étude est confié à un cabinet d'étude spécialisé.

Figure N°1 : La formulation du problème



1) Définition d'une étude documentaire :

Selon Eric Vernet « *une étude documentaire est une technique de collecte et d'analyse de données secondaire : on utilise déjà des données disponibles, en les appliquant au problème à résoudre. Appelée desk research par les Anglo-saxons, l'étude documentaire synthétise plusieurs sources d'informations, plus ou moins hétérogène, accessibles à partir du bureau de chargé d'étude* »¹¹

¹⁰ VATHERINE VIOT : le marketing, édition Gualino, 2018, p.62, 63

¹¹ERIC VERNETTE : techniques d'études de marché, édition Vuibert, 2018, p.16

D'après la définition précédente l'étude documentaire permet de rechercher toutes les informations utiles en rapport avec le problème de l'étude, auprès de ressources déjà existantes et disponibles.

1-1-2-Le plan de l'étude :

Le plan de l'étude c'est l'ensemble des caractéristiques d'une étude, il détermine les objectifs, le délai de réalisation, les informations à collecter, les choix méthodologiques et le coût de l'étude.

Trois types d'informations sont nécessaires pour effectuer une recherche complète :¹²

Tableau N°1 : Les informations à rechercher

Information sur l'offre	<ul style="list-style-type: none"> -L'entreprise. -Les caractéristiques du produit. -Les concurrents (leurs produits, parts de marché et stratégie). -Tout ce qui concerne la distribution.
Information sur la demande	<ul style="list-style-type: none"> -Le développement du marché. -Le comportement des consommateurs. -Les prescripteurs.
Information sur l'environnement	<ul style="list-style-type: none"> -La situation économique. - connaissances de la législation. -l'évolution technologique. -l'impact de l'environnement culturel et géographique sur le mode de consommation d'un consommateur.

1-1-3-La collecte et l'analyse des données :

Regrouper les données, vérifier leurs faisabilités conformément au plan de l'étude.

Pour une étude quantitative, on construit un plan de sondage pour la réalisation d'un questionnaire.

Pour une étude qualitative les informations sont fournies par des entretiens individuels ou collectifs.

¹²CLAUDE DEMEURS et SYLVAIN BERTELOOT, édition Dunod, 2015, p.51, 52

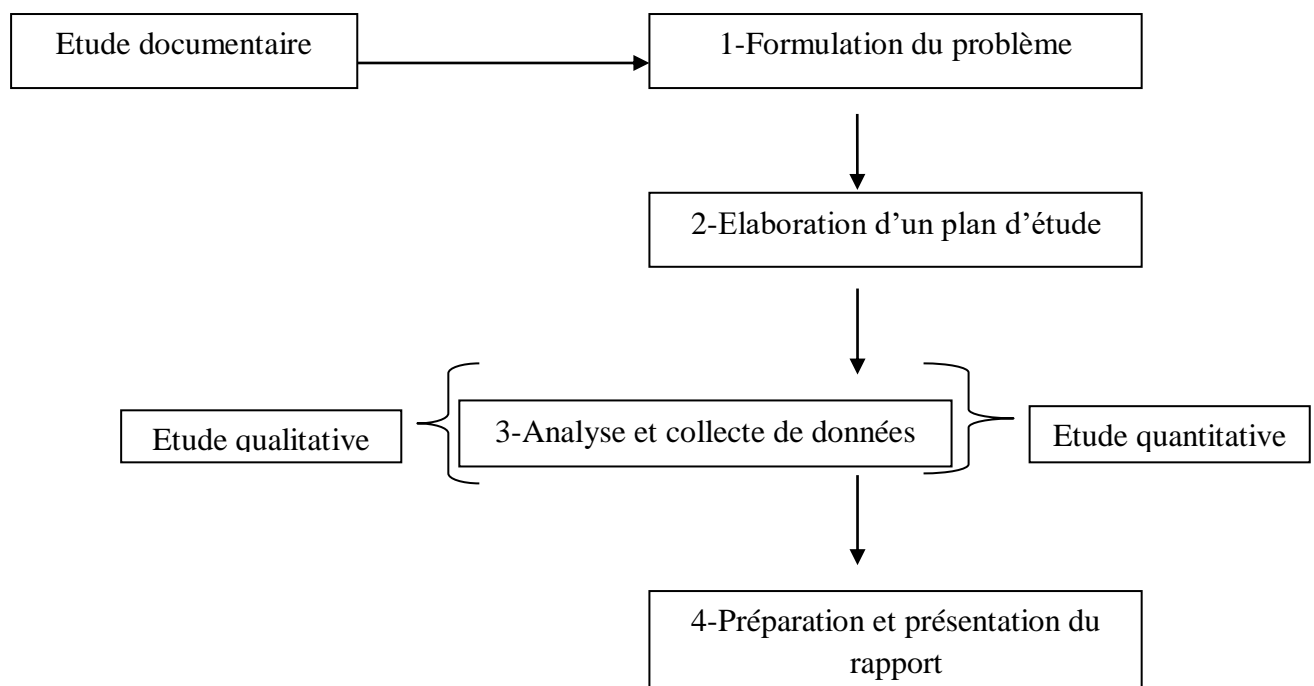
1-1-4-La préparation et la présentation du rapport :

C'est d'analyser et synthétiser des résultats sous forme d'un rapport qui peut être exposé oralement dans l'entreprise, ce dernier doit montrer comment l'étude répond clairement au problème de départ.

Des résultats présentés dans un rapport qui compte en principe de 30 à 60 pages hors annexes et comporte un rappel du plan de l'étude.

Les conclusions de l'étude peuvent se prolonger par une recommandation d'action marketing.

Figure N° 2 : Le déroulement d'une étude de marché¹³



1-2-La collecte des informations¹⁴ :

La collecte d'informations constitue dans le domaine des études de marché une étape primordiale dans le processus de résolution des problèmes de l'entreprise et de prise de décision, plusieurs méthodes de collecte sont possibles.

¹³ VATHERINE VIOT : le marketing, édition Gualino, 2018, p.62)

¹⁴Ibid, p.63, 65)

1-2-1-Les sources d'informations :

On distingue généralement deux sources d'informations auprès desquelles l'entreprise peut collecter ses données, des sources primaires et des sources secondaires, les sources secondaires peuvent être des sources internes ou externes.

➤ **Les sources primaires :**

Les données primaires sont des informations qui n'existent pas au moment où l'entreprise entame ses recherches, ses informations sont obtenues par observation ou interrogations des individus de manière directe.

➤ **Les sources secondaires :**

Contrairement aux données primaires, les données secondaires sont des informations qui existent au moment où l'entreprise entame ses recherches et cela grâce à l'accumulation de connaissances antérieures, en rapport avec le problème étudié. Par exemple des statistiques de vente, d'analyses sectorielles ou de tendances de conjoncture.

On distingue les données secondaires internes (internal secondary data) et des données secondaires externes (external secondary data).

Les données internes sont disponibles au sein de l'entreprise tels que les rapports d'activité, les études de marché passées, les dossiers d'archive, les pages de la concurrence, Ce sont les sources les moins coûteuses, les informations doivent être bien organisées afin de faciliter l'accessibilité au service marketing, bien stockées au sein d'un « entrepôt de données » ou data warehouse.

Le data ware house « est une collection de données orientées sujet, intégrées, non volatiles et organisées pour le support d'un processus d'aide à la décision (Franco, 1999, p.25) ».

L'ensemble des outils permettant à l'utilisateur d'accéder aux données de l'entreprise et de les analyser est appelé datamining dont l'objectif est de tirer une richesse nouvelle des données stockées.

Les sources externes peuvent être obtenues auprès d'organismes publics ou parapublics tels que l'INSEE, banque de France, ministères ou le CREDOC.

Notamment par des organisations professionnelles ou associatives, de la presse professionnelle (LSA, Rayon Boisson, l'Usine Nouvelle, etc.) ou encore de sources commerciales privées (consultants, bases de données, sociétés de panels).

1-2-2-Les méthodes de collecte des données primaires¹⁵¹⁶ :

On distingue trois méthodes d'investigations qui peuvent être mis en œuvre pour obtenir l'information recherchée dont l'objectif est de répondre au problème marketing.

➤ L'observation :

De nombreuses informations sont obtenues par l'observation des faits et gestes d'un ou plusieurs individus. L'observation permet de comprendre comment réagit un individu dans une situation précise.

L'observation peut se faire avec ou sans le consentement de la personne observée.

Il existe plusieurs instruments de mesure qui peuvent accompagner une observation: chronomètre, caméra oculaire permettant d'enregistrer les mouvements des yeux...

Aujourd'hui grâce à internet et aux fichiers logs et aux cookies les techniques d'observation ne cessent d'évoluer, désormais on peut obtenir plusieurs informations sur le parcours de navigation d'un individu (temps passé, nombre de clic sur tel ou tel page...) Autres techniques plus sophistiquées, comme l'eyetracking (oculométrie) permet de suivre le parcours oculaire d'un internaute, les points d'arrêt du regard et le temps consacré à une information. Cette technique est utilisée pour tester les pages d'accueil des sites Internet et permet aussi de déterminer les points qui constituent un blocage dans un tunnel d'achat en ligne.

➤ L'expérimentation :

L'expérimentation consiste à évaluer l'impact de certaines variables sur le comportement des individus tels que les attributs du produit (composition, packaging, nom, aspect, prix, etc.) et à mesurer les effets sur d'autres variables qualifiées de variables expliquées (intention d'achat, attitude globale). Les professionnels en marketing ont par exemple mis en œuvre cette méthode d'investigation pour appréhender l'impact d'une promotion sur les achats d'un produit, elle est utilisée pour des tests de produits, de noms de marque, de concepts de magasins ou de merchandising... Les nouvelles technologies numériques facilitent la réalisation de tests dans un univers virtuel. Un client peut, par exemple, faire ses courses dans un supermarché virtuel.

¹⁵ VATHERINE VIOT : le marketing, édition Gualino, 2018, p.66, 67

¹⁶ALAIN KRUGER, JEAN-MARC FERRANDI, AURORE INGARAO, LAURENT CARPENTIER et XAVIER MENAUD : mini manuel le marketing, édition Dunod, 2015, p.73, 74,75

➤ **L'enquête :**

C'est une méthode d'investigation basée sur le mode déclaratif, elle consiste à recueillir l'information recherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leurs comportements, leurs opinions ou leurs valeurs.

C'est la méthode la plus utilisée en marketing, cette technique suppose que la personne interrogée possède l'information recherchée et qu'elle accepte de la communiquer. Il existe deux grandes classes de techniques d'enquêtes l'entretien et le questionnaire.

Sous-section 2 : L'étude qualitative

2-1-Définition ¹⁷¹⁸ :

Une étude qualitative peut constituer la partie méthodologique d'une étude de marché, Elle permet de recueillir des éléments qualitatifs à travers des entretiens en profondeur et de comprendre des attitudes ou comportements sous-jacent des individus, auprès de petit échantillons (inférieurs à 50 personnes). Son objectif est de répondre à des questions du type: « Pourquoi ? », « Comment ? », « Dans quelles conditions ? ».

C'est une méthode qui est surtout utilisée dans les champs des sciences humaines : psychologie, psychanalyse, anthropologie ou sociologie.

En effet, l'étude qualitative peut être une étape préliminaire de l'étude quantitative, dans ce cas son objectif est de bien définir la population à étudier et de formuler des hypothèses.

2-2-Les techniques qualitatives¹⁹²⁰ :

Il existe plusieurs techniques qualitatives qui permettent la collecte d'informations, nous allons aborder en premier lieu les deux techniques classiques, l'entretien individuel et les entretiens de groupes par la suite les autres méthodes.

2-3-L'entretien individuel :

L'objectif d'un entretien individuel est d'établir un contact intime avec les répondants, les répétitions, les gestes et les silences permettent de fournir des informations précieuses, d'explorer plus profondément les motivations, les sentiments et les comportements personnels

¹⁷ Source : <https://www.definitions-marketing.com/definition/etude-qualitative/> (consulté le 02/02/2019)

¹⁸ VERNETTE, ERIC : techniques d'études de marché, édition Vuibert, 2018, p.7, p.20

¹⁹ ALAIN KRUGER, JEAN-MARC FERRANDI, AURORE INGARAO, LAURENT CARPENTIER et XAVIER MENAUD : mini manuel le marketing, édition Dunod, 2015, p.77, 78,79

²⁰ VERNETTE, ERIC : techniques d'études de marché, édition Vuibert, 2018, p.32

Ces techniques sont souvent appelées étude de motivation, les entretiens s'effectuent à travers un guide d'entretien plus en moins directif en fonction de leur nature, l'enquêteur effectue des enregistrements et prends notes au cours de l'entretien, afin qu'il puisse rédiger une synthèse récapitulative des points abordés.

Concernant l'échantillonnage quantitatif ; les personnes interrogées doivent avoir des profils différents selon des critères susceptibles d'expliquer les différences de comportement (âge, sexe, activité, revenu...) ; le nombre d'entretien n'est pas défini au préalable, les entretiens cessent quand il n'a plus de nouvelles informations ou de nouveaux répondants.

Nous allons présenter les trois types d'entretien individuel :

- **L'entretien non directif :**

C'est une technique issue de la psychanalyse, pour des raisons de coût cette forme n'est que rarement utilisée et la durée de tel entretien dépasse les deux heures. L'enquêteur laisse libre parole au répondant, il intervient pour recentrer ou reformuler le discours.

L'enquêteur doit se montrer compréhensif à l'égard de cette enquête et faire preuve de bienveillance tout en restant neutre, les thèmes abordés ou les questions ne sont pas prédéterminés d'où la difficulté d'établir une analyse comparative des réponses des répondant.

- **L'entretien semi-directif :**

Très utilisé dans l'élaboration d'une étude de marché marketing, le document présente l'ensemble des thèmes qui doivent être abordés, le répondant aborde les thèmes qui le préoccupent dans l'ordre souhaité, cet entretien dure en moyenne une heure.

- **L'entretien directif :**

L'objectif d'un entretien directif est la structuration, l'organisation et l'acheminement des différents points devant être abordés, sous forme d'un guide d'entretien, ce dernier est composé de plusieurs questions ouvertes et variables selon les thèmes à explorer, les mêmes questions sont donc posées aux répondants ce qui permettra une analyse et une comparaisons plus faciles des données.

Les entretiens se structurent en quatre phases :²¹

²¹ VERNETTE, ERIC : techniques d'études de marché, édition Vuibert, 2018, p.33, 34

➤ **Phase introduction :**

C'est une étape qui permet de créer un climat de confiance favorable, pour rassurer l'interview et d'évacuer tout cliché stéréotype, ces informations ne sont pas prises en considération pour l'analyse car c'est juste des réponses de façade.

➤ **Phase de centrage de sujet :**

Après une dizaine de minutes de discussion, on rentre dans le vif du sujet, le guide d'entretien donne la liste des sujets à aborder.

➤ **Phase de approfondissement :**

L'enquêteur revient sur des points qui ont été évoqués par l'interviewé d'une manière rapide et incomplète, pour cela il dispose des relances simples, interprétatives ou différées.

➤ **Phase de conclusion :**

L'entretien a permis de collecter des informations personnelles, intimes, cette phase permet de clôturer en remerciant le répondant.

2-4-L'entretien de groupe :

Il s'agit de réunir un groupe d'environ 10 personnes et leur demander de s'exprimer librement sur un ou plusieurs thèmes donnés, c'est une technique qui s'avère plus productive que l'entretien individuel, car la diversité du groupe permet d'avoir différents points de vue, l'entretien est enregistré en vidéo ou en audio cela donne plus de précisions.

Le groupe doit être hétérogène sauf pour les groupes d'experts.

Par exemple, il serait délicat de faire participer, à une même réunion, de simples consommateurs de vin et des professionnels tels que des producteurs, des négociants, des cavistes dont le niveau de connaissance à l'égard du produit est supérieur à celui des consommateurs. Ces derniers pourront hésiter à prendre la parole et ça va créer une ambiance assez tendue.

Le recrutement des personnes se fait selon les méthodes classiques par courrier, téléphone, annonce dans la presse, ou/et sur des forums de discussion.

Les focus groupe peuvent être réalisés sur internet focus groupe online, une réunion virtuelle qui peut durer une dizaine de jours, un animateur propose de nouveaux thèmes de discussion et relance les participants.

Il existe plusieurs formes d'entretien de groupe :²²

Tableau N° 2 : les différentes formes d'entretiens de groupe

Les groupes	Objectifs
Groupe de réflexion	Focus groupe en anglais, c'est de réunir des personnes qui consomment toutes une catégorie de produits ou de services, cette méthode utilise des techniques pour la collecte de données tel que le brainstorming, l'avocat du diable, le consensus ou la dialectique, son objectif est de comprendre les motivations profondes de l'achat.
Groupe d'expert	Aussi appelé groupe Delphi, c'est un groupe d'experts très compétents, l'objectif est de faire des prévisions à long terme dans le domaine industriel, et de prévoir les évolutions et confronter des opinions sur un thème abordé.
Groupe de discussion	Des personnes réunis ensemble qui s'expriment librement selon un thème précis. L'objectif est de recueillir des informations d'une manière non directive, en marketing elle permet de cerner les freins et motivations vis à vis d'un produit et à la formulation d'hypothèses.
Groupe nominal	Recueillir des informations d'une manière directive et structurée dans un temps restreint, elle permet de connaître l'évaluation de nouveau concept ; la description de situation de consommation et l'identification d'un critère de choix.

2-5-Autres méthodes qualitatives²³ :

D'autres méthodes sont utilisées et qui peuvent enrichir l'information obtenue à partir, des entretiens individuels ou de groupe.

On distingue la méthode projective, la méthode de créativité et d'observation :

²² VERNETTE, ERIC : techniques d'études de marché, édition Vuibert, 2018, p.32

²³ VERNETTE, ERIC techniques d'études de marché, édition Vuibert, 2018, p.37, 38

- **Méthodes projectives :**

C'est un ensemble de méthodes psychologiques, utilisées lorsque les questions du concept étudié sont posées de manière trop directe, ce n'est pas évident de faire parler une personne sur ses propres sentiments, motivations ou sur un sujet intime.

La méthode projective permet de pousser l'interviewé sur un sujet qui lui est extérieur et sur lequel il projette sa propre personnalité. Par exemple, pour connaître les motivations à l'achat de marques premier prix, il est recommandé de poser la question « pourquoi les gens achètent-ils des marques premier prix ? » au lieu de poser directement la question « pour quelles raisons achetez-vous ou achèteriez-vous des marques premier prix ? ».

Les techniques projectives en marketing :²⁴

- **Association libre mots :** l'expérimentateur demande au répondant ce qu'il lui vient à l'esprit et cela à travers une liste de mots inducteurs.
- **Association d'image :** une série de photos représentant un univers connu est remise aux participants, par la suite ils doivent les relier à l'univers étudié.
- **Portrait chinois :** la projection se fait à partir d'évocations, en imaginant un produit ou une marque, le portrait chinois se base sur un questionnaire qui pousse chacun à s'identifier à des objets, des éléments ou des personnes, par exemple.

" Si la marque ou le produit était un personnage historique, personnage connu, ce serait... "

- **Test d'expression :** demander aux participants de compléter spontanément des phrases incomplètes

- **Méthode de créativité :**

Elle permet de faire ressurgir une multitude d'idées nouvelles sur un produit ou un service, cette méthode se base sur la technique du brainstorming c'est-à-dire du groupe, chaque participant se sent libre de s'exprimer, donner son avis et des idées sans aucune retenue.

- **Méthode d'observation :**

Elle permet de comprendre l'attitude d'un consommateur face à un produit, en première analyse, on observe un consommateur lors d'un achat, le sujet réagit très spontanément, il ne se sent pas surveillé, en deuxième analyse, on place le sujet observé dans un environnement contrôlé dans ce cas on peut changer plusieurs facteurs tel que l'éclairage, bruit, température, nombre de produits, ordre de présentation, selon un plan expérimental déterminé à l'avance.

²⁴ VATHERINE VIOT : le marketing, édition Gualino, 2018, p.72

2-6-Analyse du contenu d'une étude qualitative ²⁵:

Après avoir collecté l'ensemble des données à travers les différentes méthodes qualitatives, les données doivent être analysées, l'analyse du corpus qui est constitué d'entretiens individuel, entretien de groupe ou des réponses à des questions ouvertes, elle est faite sous le respect de six étapes spécifiques décrites par Giannelloni et Vernet.

- **La transcription :**

C'est toute l'information enregistrée concernant l'interviewé chaque détail compte, même les silences, les répétitions ou les lapsus sont pris en considération, l'utilisation de logiciel d'analyse est efficace pour faciliter le travail, le logiciel sphinx qui permet d'importer directement le corpus sous Alceste sans avoir besoin de coder chaque réponse.

- **Définition de l'unité d'analyse du corpus :**

Après la lecture du corpus le chargé d'étude repère les différents mots, phrases et thèmes qui sont utiles pour approfondir les données.

- **Élaboration d'une grille d'analyse :**

Elle aide pour une première lecture du corpus de détecter les éléments forment les catégories et sous-catégories de l'analyse de contenu, par exemple, pour une étude sur la perception d'une marque de parfum, « odeur » et « relation avec l'entourage » forment deux catégories ; « fleuri », « musqué », « poivré » sont des sous-catégories de l'odeur et « séduction », « attirance », « sensualité » sont des sous-catégories de la relation avec l'entourage

- **Codification et remplissage de la grille :**

Les catégories structurent les grilles d'analyse à travers des codeurs, les grilles qui regroupent deux codeurs différents doivent conclure à des affectations qui se rapprochent.

- **Analyse :**

Une fois la grille réalisée, le chargé de l'étude doit effectuer deux types d'analyses, l'analyse intra interview (analyse verticale), elle explique la façon dans le répondant aborde l'ensemble des thèmes par exemple à quelle fréquence, les points négligés..., la seconde analyse c'est une analyse transversale (horizontale) son but est de comprendre les réponses de chaque interviewé pour un thème donné.

²⁵ VATHERINE VIOT : le marketing, édition Gualino, 2018, p.73

- **Rédaction d'un rapport :**

C'est une synthèse qui récapitule tous les éléments évoqués dans l'analyse du contenu

Sous-section 3 : L'étude quantitative

3-1-Définition²⁶²⁷ :

C'est une étude qui permet de mesurer des comportements, opinions ou attentes des individus à partir d'un questionnaire auprès d'un échantillon représentatif de taille importante de la population étudiée (supérieurs à 200 personnes), et dont les résultats chiffrés sont ensuite extrapolés à l'ensemble de la population étudiée. Elles sont donc faites par sondage qui est une procédure de constitution de l'échantillon.

Son objectif est de répondre à des questions du type : « Qui fait quoi ? », « Combien ? », « Quand et où ? »

3-2-L'échantillonnage²⁸ :

L'échantillonnage consiste à interroger l'ensemble d'une population donnée. La première étape est de définir la population mère, une fois que la population mère est définie, on passe à l'étape suivante, qui est de se procurer un cadre d'échantillonnage ou ce qu'on appelle une base de sondage et déterminer la taille de l'échantillon, il est primordial de choisir une méthode adéquate pour sélectionner les individus dans la population étudiée.

- **Définir la population mère :**

C'est la population qui constitue le domaine de référence, la définition de la population de référence se fait à partir de l'unité d'échantillonnage qui peut posséder elle-même les informations désirées pour répondre aux objectifs d'une étude ça peut être aussi un foyer, le produit est consommé par une ou plusieurs personnes, au sein du même foyer.

Lors de cette étape il peut y avoir une erreur d'échantillonnage, c'est le fait d'oublier une ou plusieurs observations importantes qui rendent l'échantillon non représentatif.

²⁶ Source : <https://www.definitions-marketing.com/definition/etude-quantitative/> (consulté le 18/02/2019 à 12h)

²⁷ VERNETTE, ERIC : techniques d'études de marché, édition Vuibert, 2018, p.21

²⁸ VATHERINE VIOT : le marketing, édition Gualino, 2018, p.76, 77

- **La base de sondage :**

C'est une représentation concrète sous forme de liste qui regroupe les éléments de la population ciblée, elle doit être réalisée d'une manière exhaustive pour l'obtention d'un échantillon représentatif, la base de sondage peut être l'annuaire téléphonique, un annuaire d'entreprise... Une erreur concernant le choix de la base de sondage aura un impact direct sur l'efficacité de l'étude.

La base de sondage peut être plus large ou plus étroite que la population cible. Par exemple le fichier des immatriculations pour repérer les personnes qui possèdent déjà un véhicule haut de gamme le fichier des immatriculations est plus étroit que la cible car il permet de toucher seulement les personnes qui possèdent déjà un véhicule haut de gamme et non pas d'identifier les personnes susceptibles de s'offrir un véhicule haut de gamme.

Après avoir déterminé la base de sondage, se il faut choisir le type d'échantillonnage.

- **La taille de l'échantillon :**

La détermination de la taille de l'échantillon dépend des critères qualitatifs et quantitatifs. Les principaux critères quantitatifs sont le degré de précision souhaité, le budget et le temps disponible, parmi les critères qualitatifs, l'importance de la décision pour l'entreprise, la nature de l'étude (il existe des sortes de normes suivant le type d'étude), les techniques statistiques envisagées et le nombre de variables.

3-3-Les méthodes d'échantillonnage²⁹ :

Il existe deux techniques d'échantillonnage : les méthodes probabilistes et les méthodes empiriques qui sont plus simple à utiliser pour les praticiens.

- **Les méthodes probabilistes ou aléatoires :**

C'est le fait de sélectionner les unités d'échantillonnages aléatoirement n'importe quel élément de la population cible a la même chance d'appartenir à l'échantillon avec une probabilité connue à l'avance.

²⁹ VATHERINE VIOT : le marketing, édition Gualino, 2018, p.78, 79

Tableau N° 3 : les méthodes probabilistes d'échantillonnage

Les méthodes probabilistes d'échantillonnages	Principes
Échantillonnage aléatoire simple	Le principe consiste à disposer d'une liste complète de la population, numérotée de 1 à N.
Échantillonnage systématique	C'est de classer et numéroter toute les unités statistique de la population (N), afin de choisir un échantillon (n), ses deux paramètres nous permettent de calculer l'intervalle de sondage (N/n) ensuite on peut commencer le tirage au hasard d'un nombre i entre 1 et N/n et sélectionner systématiquement les individus i, i+N/n, I+ 2N/n...
Échantillonnage stratifié	Elle consiste à subdiviser la population en différentes strates selon certaines caractéristiques puis sélectionner aléatoirement des individus de chacune des strates pour former un échantillon.
Échantillonnage en grappe ou aléatoire	la population est divisé en sous ensemble ou en grappes ensuite on sélectionne un échantillon aléatoire simple de grappe et on interroge tous les individus de la grappe.

▪ **Les méthodes empiriques :**³⁰

C'est la méthode non probabiliste, le choix des individus n'est pas aléatoire mais plutôt raisonné, la probabilité de chaque individu n'est pas connue à l'avance et on ne peut pas calculer la marge d'erreur ni de connaître la précision des estimations.

Le tableau ci-dessous présente les trois méthodes non probabilistes d'échantillonnage :

³⁰ VATHERINE VIOT : le marketing, édition Gualino, 2018, p.80, 81

Tableau N° 4 : les méthodes empiriques d'échantillonnages

Les méthodes non probabilistes d'échantillonnages	Principe
Échantillonnage par convenance	Il est constitué d'individus qui se trouvent dans un endroit et au moment où l'information est collectée par exemple étudiant d'une université ou les clients d'un magasin.
Échantillonnage par quota	L'échantillonnage par quotas est l'une des formes les plus courantes d'échantillonnage non probabiliste, on étudie la structure de la population selon des critères sociodémographiques ou de consommation choisis empiriquement, et cela pour former des échantillons avec une proportion à partir de ces proportions on obtient l'échantillon voulu C'est la méthode la plus sûre mais elle présente certains risques tel que l'oubli d'un critère de stratification important ou la difficulté à trouver certains profils rares.
Échantillonnage boule de neige	L'échantillonnage boule de neige est le fait de demander aux individus qui ont rempli le questionnaire de sélectionner d'autre personne de leurs entourages qui ont le même profil c'est-à-dire même caractéristiques pour qu'ils prennent part à l'échantillon à leur tour, c'est la même démarche jusqu'à ce que l'échantillon compte le nombre voulu d'individu Cette technique est parfois utilisée sur Internet. Le questionnaire est envoyé par le biais de listes de diffusion et les premiers répondants sont invités à le diffuser à leurs tours auprès des personnes ayant le profil requis.

3-4-L'élaboration d'un questionnaire ³¹:

La conception d'un questionnaire demande la préparation d'une liste d'information à rechercher, il faut rédiger les questions de façon rigoureuse afin de ne pas oublier une question importante ou la mal formuler car, cela impactera les réponses et ils seront biaisés et inutilisables.

Un questionnaire doit prendre en compte les trois grandes phases d'une Interview³²

³¹ VATHERINE VIOT : le marketing, édition Gualino, 2018, p. 81, 82

³² VERNETTE, ERIC : techniques d'études de marché, édition Vuibert, 2018, p.59

➤ **Phase de contact**

L'enquête doit être brièvement présentée sans dévoiler réellement l'objectif du questionnaire. En général, le nom de l'entreprise qui réalise l'étude n'est pas mentionnée, mais le nom de l'institut de sondage est cité. On indique la durée approximative de l'interview pour réduire les abandons en cours de route.

➤ **Phase de centrage**

Elle contient l'ensemble des questions posées, l'enquêteur commence par des questions générales pour aller vers des questions plus personnelles.

➤ **Phase de clôture :**

Cette phase comprend les remerciements et la signalétique, elle constitue un ensemble de question permettant de se renseigner sur l'identité du répondant ainsi sur des quantités et fréquences d'achat.

Il existe plusieurs types de question permettent d'obtenir différents types de réponses :

➤ **Les questions de faits et d'opinions :**

Les questions de faits, ils permettent de recueillir des informations sur des faits, des comportements ou d'éléments concrets et pratiques, par exemple, vous consacrez combien de temps à regarder la télévision ? Le répondant doit indiquer le temps qu'il passe, en moyenne, quotidiennement devant la télévision.

Les questions d'opinions l'objectif est de recueillir des informations portant sur des perceptions, des opinions, des jugements, c'est plus subjectif, un avis personnel, dans certain cas le répondant peut avoir l'impression qu'il y a de bonnes et de mauvaises réponses. Le répondant peut être tenté de donner la réponse qu'il pense être la bonne plutôt que de répondre en toute franchise, afin d'éviter cela, la question doit être bien formulé par exemple, l'affirmation « il me semble que les produits de la marque X sont de bonne qualité » est plus douce que la formulation « les produits de la marque X sont de bonne qualité ».

➤ **Les questions ouvertes et les questions fermes :**

Les questions ouvertes elles permettent aux répondants de s'exprimer librement, ce type de questionnaire présente un inconvénient, le traitement des résultats est plus difficile car les réponses s'apparentent à des données qualitative, quant aux questions fermées l'analyse des

données est plus simplifiée le chargé de l'étude propose une listes de réponses aux question données, elles présentent aussi des points négatives, les questions fermées peuvent contenir des choix de réponses que le répondant n'aurai pas forcément pensé ce qui donnera des réponses biaisées.

Différents mode d'administration du questionnaire sont envisageables, ils sont regroupés dans le schéma ci-dessous :

Figure N° 3 : Les différents types de questions ouvertes

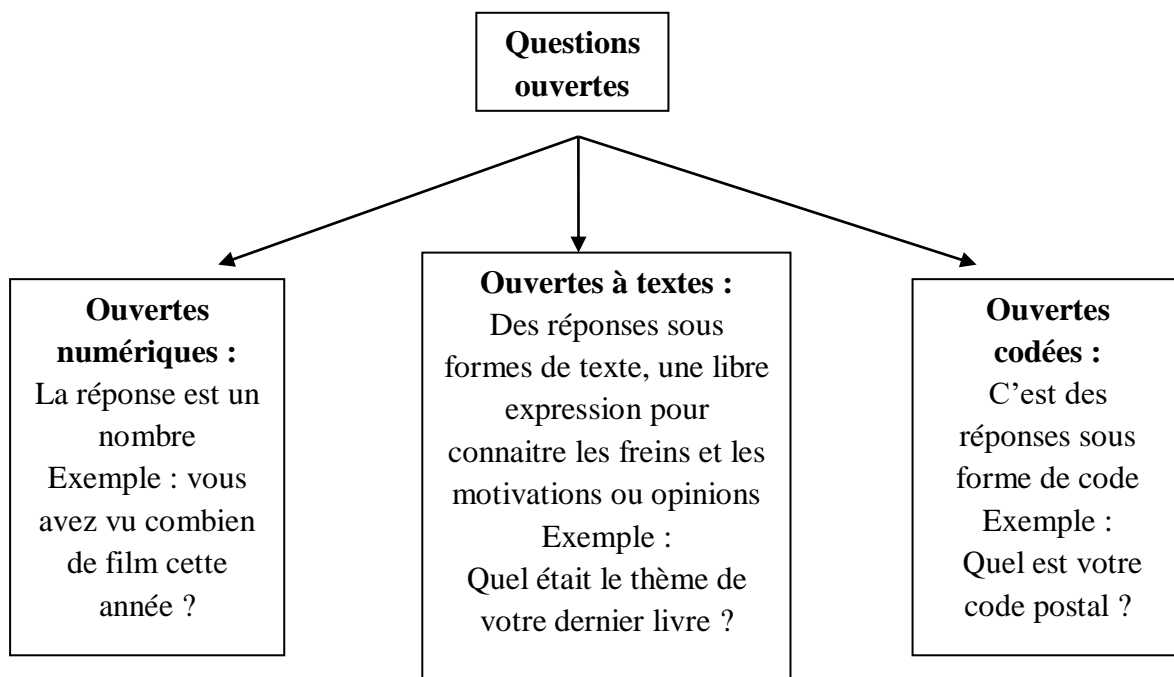
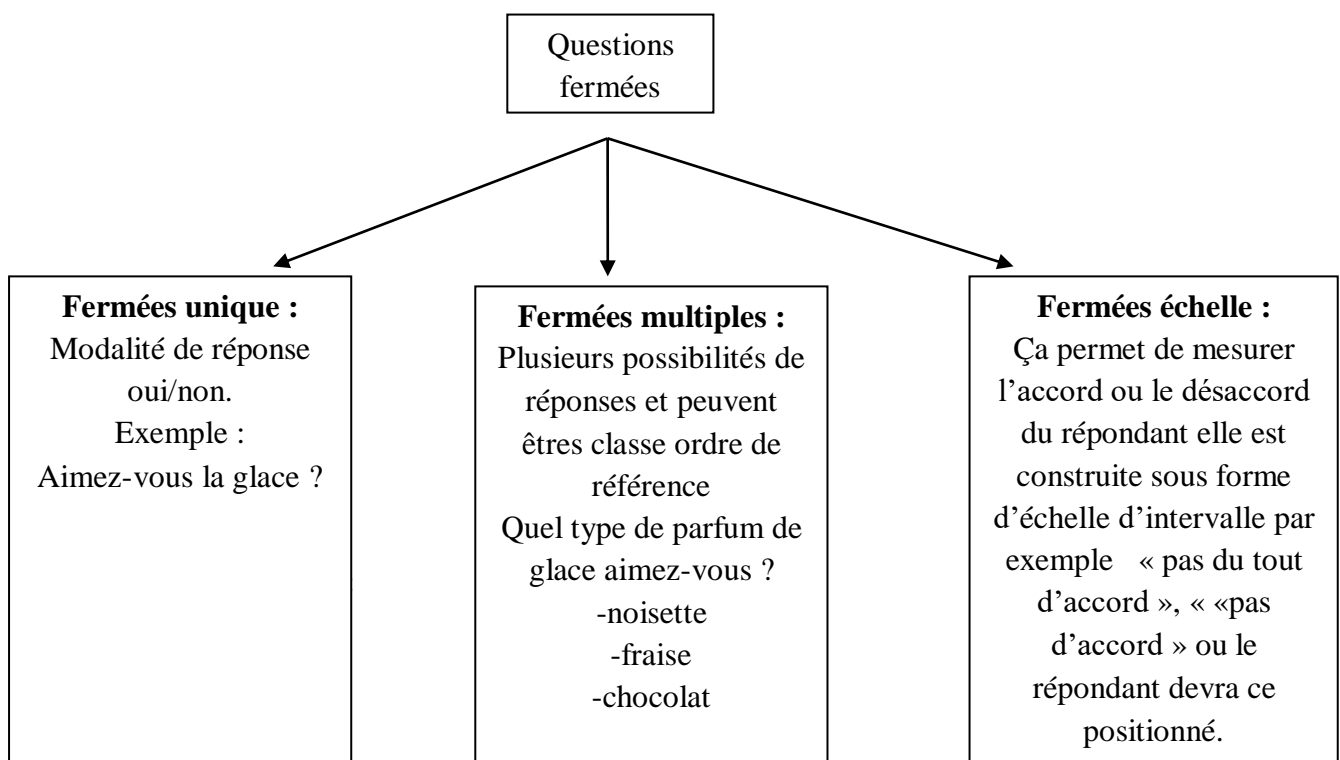


Figure N°4 : Les différents types de questions fermées

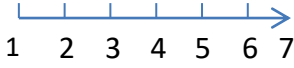


Les types d'échelles :

Lorsque le chargé d'étude décide de choisir des questions fermées échelles, après cette étape il faut déterminer le type d'échelles et le nombre d'échelons.

Il existe plusieurs types d'échelles, ces dernières sont classer ci-dessous sous forme d'un tableau.

Tableau N° 5 : Les types d'échelles ³³

Types d'échelles	Objectif	Exemple
Échelle de Likert ou échelle d'accord	Elle permet de connaître le degré d'acceptation du sondé	La qualité des produits de cette marque est bien Pas du tout d'accord Pas d'accord Plus pas d'accord D'accord Tout a fait d'accord
Échelle bipolaire ou différentiel sémantique	Son objectif est de mesurer le contenu et l'intensité de l'attitude, elle se caractérise par l'opposition de deux termes qui sont place de part et d'autre de l'échelle qui compte généralement sept points	« Comment jugez-vous le choix proposé sur internet ? » Petit Grand  1 2 3 4 5 6 7
Échelle dichotomique	Le répondant doit choisir entre deux options	Avez-vous fréquenté un magasin x au cours des 3 derniers mois ? Oui Non
Échelle d'intention	Elle consiste à mesurer la prédisposition à l'achat	Pensez-vous acheter prochainement un livre via internet ? 1-Certainement 2-Probablement 3-Probablement pas 4-En aucun cas

³³ CLAUDE DEMEURE et SYLVAIN BERTELOOT : aide-mémoire marketing, édition Dunod, 2015, p.82, 83

3-5-La collecte des données³⁴ :

L'enquêteur peut recueillir l'information de différente manière, soit par téléphone, en face à face par voie postal ou l'enquête en ligne

- **En face à face :**

Cette méthode consiste à collecter des informations concernant différents thèmes en particulier les sujet intimes, tabou ou confidentiels.

Relativement couteuse, l'enquêteur peut questionner le sondé chez lui, sur son lieu de travail ou dans un endroit public.

- **Le téléphone :**

L'enquête par téléphone est très utilisée car son coût est peu élevé grâce à la baisse des coûts de communication nationale et internationale, elle s'adapte au contexte B to C ou B to B, la durée du questionnaire doit être courte entre 10 à 15 minutes, généralement les entreprises ont recours à des centres d'appels.

Pour assurer les fiabilités des informations recueillies, il est préférable et consigner d'effectuer les appels dans des horaires où les personnes sont joignables par exemple le samedi soir.

- **La voie postale :**

Ce type d'enquête n'est pas couteux et n'est pas très efficace les taux de réponse sont particulièrement bas afin d'améliorer le taux de retour, il faut fournir une enveloppe préaffranchie pour la réponse ou proposer des récompenses aux personnes qui acceptent de répondre.

- **L'enquête en ligne :**

L'enquête en ligne est connue pour sa rapidité, réactivité et elle est peu onéreuse, par contre l'internaute est de plus en plus méfiant vu la possibilité des arnaques, spamming par des personnes malveillantes.

La France en 2004 a interdit l'envoi de courrier à caractère commercial si la personne n'a pas donné au préalable son accord et si elle n'est pas déjà cliente de l'entreprise. La définition du spamming proposée par la Commission Nationale Informatique et Liberté : « *envoi massif et répété d'e-mails non sollicités à des personnes qui n'ont jamais été en contact avec l'émetteur, lequel a récupéré l'adresse sans son autorisation* ».

³⁴ VATHERINE VIOT : le marketing, édition Gualino, 2018, p. 89, 90

Dans tous les cas le questionnaire doit être testé, afin d'éliminer toutes les sources de biais, avant sa diffusion. Pour la réalisation de ce pré-test, le face-à-face est intéressant car il permet d'observer les réactions des répondants. Les individus utilisés pour le pré-test doivent être issus de la même population que l'échantillon définitif, le choix du bon enquêteur est également un élément de réussite de l'enquête.

3-6-Le traitement des données quantitatives³⁵³⁶ :

➤ La préparation des données et leur saisie :

C'est la première tâche à établir, la vérification de chaque questionnaire détecter les imperfections et les erreurs, les pages manquantes ou les questionnaires remplis par une personne qui ne répond pas aux critères de participation. Dans le cas où le questionnaire est incomplet, il peut être carrément éliminé par contre dans le cas où l'échantillon est important il faut vérifier qu'il n'y a pas une grande différence entre les répondants afin d'éviter un biais d'échantillonnage

Après vérification, les données sont saisies à l'aide de logiciels d'analyse statistiques (SAS, SPHINX, SPSS, STATISTICA, etc.) ou de tableurs qui incorporent un module d'analyse statistique (Excel), lorsque le questionnaire est réalisé, toutes les modalités de réponses sont codifiées par un numéro, l'objectif est de faciliter le travail de saisie.

➤ Les grandes familles d'analyses statistiques :

En premier lieu, l'analyse statistique des données en marketing permet d'effectuer le tri à plat ou l'analyse uni variée des données, c'est-à-dire étudier les distributions des fréquences absolues et relatives (pourcentage) pour toutes les variables. Une telle analyse permet de se faire une première idée de la tendance des résultats. En second lieu l'analyse est bi variée, c'est la relation qui existe entre deux variables ou bien multi variée, quand on étudie les relations entre plus de deux variables l'objectif est de comprendre les différentes réponses des sondés.

³⁵<https://www.marketing-etudiant.fr/exposes/a/techniques-enquetes-analyse-donnees.php> (consulté le 02/15/2019 à 13h)

³⁶ VATHERINE VIOT : le marketing, édition Gualino, 2018, p.91, 92,93

- **Les analyses unies variées :**

C'est une étude statistique d'une seule variable, les tries à plat sont utilisés afin de classer les individus en fonction des différentes modalités de réponse et pour éventuellement calculer des effectifs, des pourcentages, intervalles ou des moyennes, écart-type ou des fréquences.

- **L'analyse bi-variée :**

Consiste à détecter la relation entre deux variables l'objectif est de définir un degré de corrélation et de vérifier si une variable influe sur une autre, dans ce cas les tries croisés sont utilisés pour combiner les réponses à deux questions et ils donnent une première indication sur l'existence de relations entre variables sans pour autant valider une causalité ou une corrélation.

- **Les tests statistiques :**

L'objectif est de connaître, s'il est possible de généraliser une différence observée dans un échantillon à l'ensemble de la population ou si des différences entre deux échantillons sont statistiquement significatives.

Il existe de multiples tests statistiques leur utilisation dépend :

- De la nature métrique (mesurable avec une échelle d'intervalle) ou non métrique (échelle nominale ou ordinale) des données.

- De la nature des échantillons dont sont issues les données, notamment de leur caractère apparié ou indépendant.

- **Les analyses multi variées³⁷³⁸**

C'est une analyse de nature descriptive et explicative qui permet de synthétiser les relations entre plusieurs variables on distingue plusieurs types d'analyses utilisées en marketing :

- L'analyse typologiques** regroupe des objets ou individus homogène dans un même groupe ou classe et hétérogène dans deux groupes différents.

- L'analyse discriminante** c'est une méthode de classification, utilisée pour des variables nominales, elle permet d'identifier les variables qui expliquent le mieux le classement d'un objet ou d'un individu parmi plusieurs modalités d'une variable

³⁷ VERNETTE, ERIC : techniques d'études de marché, édition Vuibert, 2018, p.107, 108

³⁸VATHERINE VIOT : le marketing, édition Gualino, 2018, p.94, 95

-L'analyse en composantes principales (ACP) elle permet de résumer les informations en un plus petit nombre de dimensions appelées facteurs, et elle explore les données par des représentations graphiques

-Analyse des correspondances elle permet d'identifier, les similitudes entre les modalités de deux variables en élaborant un tableau de contingence.

Conclusion

Les études de marché sont devenues des moyens très importants pour une entreprise qui désire connaître son marché.

Toute décision stratégique ou opérationnelle est importante pour une entreprise, mais elle possède rarement l'ensemble des informations nécessaires à la prise de telles décisions aux conséquences si importantes, le recours à une étude de marché va permettre à l'entreprise de compléter ses informations pour lui permettre de prendre la décision la plus adaptée à ses objectifs.

Ce chapitre nous a permis d'avoir une vision plus nette de l'étude de marché et de connaître la démarche pour la réalisation de cette dernière.

Dans le prochain chapitre, nous allons aborder la fonction achat et le processus d'achats à l'international.

**Chapitre 2 : la
fonction achats dans
les entreprises**

Introduction

Depuis quelques années, la fonction achats fait l'objet d'une nouvelle prise de conscience et acquis une place décisive de premier plan au sein de l'entreprise, quel que soit le secteur d'activité, le modèle économique, la culture ou la taille de l'entreprise ; Les chefs d'entreprises perçoivent de plus en plus la fonction achats comme une fonction multiforme majeure et stratégique avec des structures et des processus différents d'une société à une autre.

Plus qu'un métier, elle constitue une collection de métiers qui se distinguent par certaines tâches mais se rassemblent par une unité de but : cerner les besoins des prescripteurs internes et ensuite gérer la relation avec les fournisseurs et anticiper les éventuels risques tout en respectant la stratégie et la politique d'achat afin d'améliorer l'efficacité et la rentabilité du processus d'achat et de satisfaire au mieux les attentes des clients.

Ce chapitre est composé de deux sections :

La première : présente la fonction achat : ses rôles et missions .

Dans cette section nous allons parler de la fonction achats, ses types et situations, son évolution, son rôle et ses missions, ses enjeux et nous allons effectuer une petite comparaison avec l'approvisionnement.

La deuxième : s'agit du processus d'achat à l'international.

Dans cette section nous allons définir le processus d'achat, ses étapes et ses stratégies, ses intervenants et les facteurs qui influencent le comportement du consommateur lors de l'achat.

Section 1 : La fonction achats :ses rôles et missions

Cette section aura pour objet la définition de la fonction achat, ses différents types d'achat, son évolution, son rôle, ses missions et ses enjeux.

Sous-section 1 : Définition de la fonction achat

1-1-La fonction achat :

Selon LAURENT « *La fonction Achats consiste à procurer à l'entreprise, les produits et les services nécessaires à sa bonne marche, tout en respectant : les quantités qui lui sont demandées, la qualité qui lui est définie, les détails qui lui sont fixés, et ce en obtenant : le prix d'achat le plus réduit et le coût d'utilisation le plus rentable* »³⁹

Selon HELENE PERSON « *la fonction achats consiste à prospecter les marchés, négocier et sélectionner les produits ou services répondant aux besoins internes et externes de l'entreprise* »⁴⁰

OLIVIER BRUEL a bien défini la fonction achats comme « *La fonction achat responsable de l'acquisition des biens ou services nécessaires au fonctionnement de toute entreprise* »

Cette mission doit s'effectuer dans le respect des points suivants :

- Niveau de qualité exigé ;
- Livraisons des quantités souhaitées dans les délais attendus ;
- Meilleures conditions de services et de sécurité ;
- Au moindre Coût global d'acquisition.⁴¹

En conclusion, nous pouvons dire que cette fonction recouvre l'ensemble des tâches qui ont pour objet de procurer , dans les meilleures conditions et à moindre Coût , les matières, matériaux , composants , fournitures , outillages et équipements , ainsi qu' une partie des prestations de services extérieurs dont l'entreprise a besoin pour la réalisation des opérations qui dérivent de sa vocation ⁴².

³⁹LAURENT. L : Guide de l'acheteur industriel : 200 recommandations pour réaliser des achats gagnants, édition Dunod, Paris, 1995, p.08

⁴⁰PERSON (HELENE) : Guide pratique Fonction achats et approvisionnements en PME, 3^{ème} édition revue et augmenté avec les apports de l'e-sourcing et l'e-procurement, Paris, 2005, p. 24.

⁴¹ BRUEL (OLIVIER) : politique d'achat et gestion des approvisionnements, édition DUNOD 2^{ème} édition, Paris, 1998, p.03.

⁴² BARREYRE P.-Y. (1976) : La fonction approvisionnement, Revue française de gestion, septembre – octobre, p. 61, 76.

La rentabilité de l'entreprise dépend en grande partie de La fonction achats qui occupe une place centrale tactique au sein des entreprises ; qui doit s'ajuster aux évolutions du marché et contribuer à l'innovation afin d'améliorer les marges et assurer la compétitivité.

De ce fait nous pouvons dire que la fonction achats exige deux points essentiels :⁴³

- ❖ La connaissance parfaite à la fois des besoins de l'entreprise, du marché fournisseur et des caractéristiques des produits ;
- ❖ Des notions juridiques sur les contrats d'achat, de vente et de transport.

Si nous considérons qu'il existe plusieurs types d'entreprises (petites, moyennes et grandes) ayant certainement des politiques et des stratégies différentes, nous pouvons donc dire que les méthodes d'approvisionnement, le volume et la qualité des achats varient également selon la taille et le poids de ces entreprises, ce qui laisse apparaître une complexité certaine de l'acte d'achat.

L'acte d'achat fait partie de la fonction d'approvisionnement, cette dernière représente une fonction majeure à l'égal des fonctions financières, commerciales, techniques et administratives ; et dont la mission est d'acquiescer à l'entreprise, en terme de qualité et de quantité souhaitée, au moindre Coût et dans les meilleures conditions de service et de sécurité d'approvisionnement ; les matières premières ; les fournitures et autres biens et services dont l'entreprise a besoin pour ses activités.

Vu son importance, Il ne faut pas la confondre avec la fonction achats qui est chargée de :

- Répondre au besoin souhaité ;
- Consulter et sélectionner les fournisseurs ;
- Négocier les conditions d'achats (prix, quantité, qualité, mode de paiement, incoterms, mode de transport).

Contrairement à la fonction approvisionnement qui, selon HELENE PERSON est «*La fonction qui consiste à alimenter les sites de production industriels, la fonction approvisionnement couvre donc les opérations suivantes :*

- *Le calcul de la quantité à commander et de la date à laquelle cette quantité doit être livrée ;*
- *Le passage des commandes ;*
- *Le suivi des livraisons ;*
- *La gestion des stocks »⁴⁴*

⁴³AMEL TALEB : Thèse de doctorat : Évaluation du processus d'achat de la poudre de lait à l'international au niveau ONIL, École supérieure de commerce (EHEC), Algérie, 2010

Nous constatons donc, que la fonction approvisionnement prend en charge les opérations depuis la naissance des besoins jusqu'à leur utilisation par les services demandeurs.

Le tableau suivant résume les éléments particuliers de la fonction achats et approvisionnement :

Tableau N°6 : Les éléments particuliers de la fonction achats et approvisionnement.

Fonction achats	Fonction approvisionnement
<ul style="list-style-type: none"> -Élaboration et optimisation du budget annuel. -Définition des politiques achats. -Analyse des rapports de dépendance par famille de produits. -Élaboration du cahier des charges avec prescripteurs potentiels. -Recherche de fournisseurs. -Consultation des appels d'offres. -Procédure de sélection des fournisseurs et négociation des conditions. - Rédaction des contrats d'achats. -Bilan annuel des performances des achats de l'entreprise. 	<ul style="list-style-type: none"> -Gestion des stocks. -Calculs besoins par sites de production. -Procédures de passation de commandes de réapprovisionnement -Traitement spécifique des achats hors stock. -Suivi et relance des commandes. -Procédure de réception. -Contrôle des factures et des prix standards. -Suivi des fournisseurs. -Élaboration des statistiques.

Source : CHARLES (CROUES) : *Marketing international*, édition DE BOECK, université Bruxelles, 4^{ème} édition, 2001, page 178.

1-2-Les différents types et situations d'achat :

Il faut savoir, que le processus d'achat s'effectue de façon plus ou moins exhaustive en fonction du type d'achat effectué. En effet, les achats se classent en trois catégories : ⁴⁵

- La première catégorie c'est celle de l'achat courant: produits d'entretien, pain, journal;
- La deuxième catégorie c'est celle de l'achat réfléchi: meubles, voitures;

⁴⁴PERSON (HELENE) : Guide pratique Fonction achats et approvisionnements en PME, 3^{ème} édition revue et augmenté avec les apports de l'e-sourcing et l'e-procurement, Paris, 2005, p.24.

⁴⁵Alain Kruger, Jean-Marc Ferrandi, Aurore Ingarao, Laurent Carpentier, et Xavier Menauder : Mini manuel marketing, deuxième édition, 2015, page 41.

➤ La dernière catégorie c'est celle de l'achat spécialisé: matériel informatique, matériel de sport, matériel médical.

Le passage d'une catégorie à une autre implique l'augmentation de l'importance et du degré de complexité de l'achat. Pour les achats courants, le consommateur suit un processus simplifié ; Il passe directement de la prise de conscience du besoin à la décision d'achat, contrairement à d'autres catégories à qui le processus est plus en moins complexe.

Il est également important de distinguer l'achat nouveau du rachat ; Dans le cas de l'achat nouveau : la démarche s'effectue de manière particulière et obéit à une stratégie bien définie et le système de référence du consommateur n'est pas encore structuré ; c'est à dire qu'il ne connaît pas très bien les produits en concurrence, ni les critères de choix à utiliser. Un processus complet de résolution du problème se développe alors avec un passage par toutes les étapes. Dans le cas du rachat nous avons : tout d'abord le simple rachat qui relève de la routine quotidienne qui se traduit par des commandes en terme de quantité et de volume, Ensuite nous avons le rachat modifié ; qui consiste à repasser les mêmes commandes mais en modifiant certaines caractéristiques plus ou moins importantes au niveau du produit.

Le processus de la fonction rachat est pratiquement automatique dans la mesure où le produit acheté a fait l'objet de satisfaction auparavant. L'ensemble des étapes n'est alors pas indispensable. En revanche, si le consommateur n'est pas satisfait de l'acte d'achat précédent, le processus recommence.

1-3-L'évolution de la fonction achats :

La fonction achats a connu une évolution progressive importante qui est passée par trois étapes⁴⁶ :

- La première, c'est celle de la fonction administrative ;
- La seconde, c'est celle de la fonction négociatrice ;
- La dernière, c'est celle de la fonction intégrative.

⁴⁶Essai d'analyse de la fonction achats, achat d'un produit sidérurgique : http://www.memoireonline.com/03/08/981/m_essai-analyse-fonction-achats-produit-siderurgique6.html (consulté le 14/02/2019 à 22h06).

✚ La fonction administrative :

Elle a été considérée comme une fonction essentiellement à caractère administratif, son rôle était de passer les commandes adéquates avec le système mis dans l'entreprise. L'acheteur était un passeur de commandes, faisait couler les demandes d'achat, et la valeur ajoutée des achats étaient économiquement faible.

Ce modèle fonctionnait dans une économie de production, mais certaines entreprises appliquent encore ce modèle.

✚ La fonction négociatrice :

La fonction achats correspond à une fonction à la fois administrative et négociatrice. L'acheteur ne se contente pas que de passer des commandes, mais il négocie avec le ou les fournisseurs. La valeur ajoutée économique se voit beaucoup plus élevée (avec la négociation des prix, la fonction achats contribue au profit de l'entreprise).

Il s'agit bien ici de négociation et non de marchandage, ce qui implique l'obligation de fixer des objectifs et une stratégie dans la discussion technico-commerciale.

La plupart des entreprises sont à ce niveau de développement ; Aujourd'hui, nous sommes dans une économie de marché, ou le prix de vente d'un produit ou d'une prestation est déterminé par le marché, et pour augmenter son profit, l'entreprise doit jouer sur le prix de revient.

Dans ce cas-là, l'acte d'achat devient stratégique, car la compétitivité de l'entreprise dépend du professionnalisme avec lequel il est effectué.

✚ La fonction intégrative (administrative, négociatrice et technique) :

La fonction achats devient à la fois administrative, négociatrice et technique ; ou le choix des solutions techniques est pris en compte d'une façon active car elles influencent la détermination des prix d'achats sur les marchés amont à court, moyen et à long terme.

La fonction achats doit intégrer les informations : produits, marché, prix disponible à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise.

Sous-section 2 : Le rôle et les missions de la fonction achats :**2-1-Le rôle de la fonction achats :⁴⁷**

La fonction achats occupe aujourd'hui une place décisive, tant stratégique, qu'opérationnel au sein de l'entreprise, elle participe en grande partie à la performance de celle-ci, dans tous les domaines, notamment sur le chiffres d'affaires et le résultat d'exploitation.

On peut aisément constater que, la fonction achat a acquis ses lettres de noblesse et est devenue une fonction efficiente et stratégique qui préserve et améliore les marges ; dans un contexte économique concurrentiel de plus en plus exacerbé et caractérisé par l'intensification de la concurrence, une exigence accrue des consommateurs en terme de qualité et de prix ; les entreprises se trouvent face à un problème de productivité et de régulation des coûts de production qui permet de maintenir la marge bénéficiaire ; ce qui veut dire qu' ils ne pourront plus réduire leurs coûts sans courir le risque de perdre de l'argent et de briser ainsi leur équilibre.

Les achats apparaissent afin de réduire les coûts très importants. Selon une étude récente faite par CEGOS qui montre qu'en moyenne 68% du chiffres d'affaires d'une entreprise sont dédiés aux achats, ce qui confirme aujourd'hui le rôle stratégique de ces derniers.

Ainsi, un gain de 1% sur ses achats équivaut en terme de marge, 10% de chiffres d'affaires en plus⁴⁸. Ceci est une parfaite illustration de l'importance de la négociation des achats au sein des entreprises.

Finalement, nous constatons que, si la fonction achats représente un garant de la qualité des produits achetés, elle correspondra sans doute à un centre de profit et non un centre de coût.

Les enjeux pour l'entreprise ne sont pas seulement financiers mais ont aussi un impact non mesurable sur la performance. Nous retenons alors que la fonction achats à un rôle fédérateur dans l'analyse des besoins, un rôle de négociateur et de contrôle, d'optimisation des coûts et d'augmentation de la marge bénéficiaire.

2-2-Missions de la fonction achats :

La fonction achats se doit d'assurer les trois principales missions :

- A. Une mission de réduction des coûts.
- B. Une mission de communication interne / externe.
- C. Une mission commerciale et stratégique.

⁴⁷La fonction achats en entreprise (rôle, évolution et solutions apportées) :

<https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/532ab4376da97.pdf> (consulté le 15/02/2019 à 15h)

⁴⁸Perrotin R. (2005), La fonction achats en entreprise (rôle, évolution et solutions apportées) :

<https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/532ab4376da97.pdf> (consulté le 15/02/2019 à 15h)

Nous allons mieux comprendre à travers le tableau ci-dessous.

Tableau N°7 : les missions de la fonction achats.

Types de missions	Les missions
1) La mission de réduction des coûts :	<ul style="list-style-type: none"> • À travers la sélection du meilleur fournisseur en fonction des tarifs pratiqués et/ou négociés. • Éviter le gaspillage à travers la Centralisation des achats. • Réduire les coûts est la meilleure façon d'atteindre la performance.
2) La mission de communication interne et externe :	<ul style="list-style-type: none"> • Répartir les tâches et définir les rôles de chacun au sein de l'entreprise. • Interlocuteur privilégié avec les fournisseurs. • Informer l'ensemble des approvisionneurs des meilleures conditions d'achat déjà négociées • Tisser des liens avec les équipes marketing, finance, production afin de trouver des solutions dans la définition des cahiers des charges. • La fonction achat est le contact qui véhicule l'image de l'entreprise vers l'extérieur.
3) La mission de la commercialisation et de la stratégie :	<ul style="list-style-type: none"> • Procurer les produits demandés, conformes en terme de quantité et de délai avec un niveau de service et de sécurité d'approvisionnement • Négociation avec les sous- traitants et les fournisseurs afin d'obtenir les meilleures conditions. • La fonction achats est une fonction centrale tactique dans la mesure où elle permet d'améliorer les marges et assurer la compétitivité de l'entreprise ; à travers un choix judicieux des matières constituant le produit fini. • L'intégration de la fonction achats en amont, permet à l'entreprise de tirer profit des opportunités des marchés fournisseurs • Augmentation de la qualité.

Source : <http://fonction-achat.e-monsite.com/pages/les-missions-de-la-fonction-achat-dans-l-entreprise.html>(consulté le 14/02/2019 à 23h40)

Sous-section 3 : Enjeux de la fonction achats

Tous les achats n'ont pas les mêmes enjeux, Ainsi l'acheteur ne doit pas les négocier de la même sorte, ni leurs consacrer le même temps .Dans ce cas-là, l'acheteur doit établir un plan d'achat qui dégage des priorités.⁴⁹

Nous allons citer ci-dessous les quatre types d'enjeux principaux pour un éventuel responsable d'achats :

- ✓ **Le profit** : c'est l'enjeu le plus facile à évaluer, il dépend de l'aptitude de l'acheteur à mettre en œuvre les sources d'approvisionnement pour faire face à la concurrence réelle ;
- ✓ **La qualité** : du produit à se procurer qui est bien défini sur le cahier des charges ;
- ✓ **Le service** : qu'il soit demandé par l'acheteur ou le vendeur tel que la tenue du délai, le service après-vente.
- ✓ **L'image de l'entreprise** : que le vendeur perçoit à travers ses contrats professionnels mais le plus important à long terme.

Chaque enjeu dispose d'un ensemble d'actions qui permet d'atteindre les résultats recherchés.

⁴⁹ Le plan d'achat est destiné à aider à choisir la nature des accords les mieux adaptés aux fournisseurs.

Tableau N°8 : Les principaux enjeux de la fonction achats :

Type d'enjeu	Type d'action
1) Profit :	<ul style="list-style-type: none"> • Repérage des familles de produits ; • Élargissement du marché à plusieurs sources d'approvisionnement ; • Application de nouvelles méthodes de négociation.
2) Qualité :	<ul style="list-style-type: none"> • Repérage des fournisseurs posant des défauts de qualité ; • Redéfinition des cahiers des charges fonctionnelles avec des bureaux d'études ; • Mise en place d'un programme qualité avec certains fournisseurs.
3) Service :	<ul style="list-style-type: none"> • Repérage de produits sensibles au concept de service ou de flexibilité ; • Recherche de fournisseurs en fonction de leurs aptitudes à la notion de service ; • Passation de contrats annuels avec quelques fournisseurs sélectionnés.
4) Image :	<ul style="list-style-type: none"> • Renforcement du professionnalisme des acheteurs ; • Reconnaissance du rôle de l'acheteur en amont en tant qu'animateur et coordinateur ; • Définition d'une éthique professionnelle basée sur la relation gagnant /gagnant.⁵⁰

Source : PERROTIN(Roger), HEUSSCHEN (Pierre) : *Acheter avec profit, édition d'organisation, Paris, 1999, Page 24.*

⁵⁰ La relation gagnant /gagnant, signifie qu'aucune des deux parties (ni l'acheteur, ni le vendeur) ne doivent se considérer comme perdants.

Section 2 : Le processus d'achat à l'international

Il s'agit dans cette section de définir le processus d'achat, ses étapes, ses stratégies, ses intervenants et les facteurs qui influencent le comportement du consommateur lors de l'achat

Sous-section 1 : le processus d'achat

Il est important de définir le terme « processus » avant d'énumérer les étapes du processus d'achat.

1-1-Définition :

Selon Larousse le processus est défini comme : « un enchaînement ordonné des faits, des événements aboutissant à un résultat déterminé, mécanisme, marche, développement. »⁵¹

Le processus d'achats est considéré comme un système d'activités organisées qui va de la reconnaissance d'un besoin jusqu'à l'achat éventuel du produit. Il se termine par son évaluation, une fois le produit consommé.

1-2-Les étapes et les stratégies du processus d'achat :

1-2-1-Les étapes du processus d'achat :

La fonction d'achats ne peut réaliser ses objectifs de coûts, de qualités et de délais, que si elle a une connaissance parfaite des forces et des faiblesses de l'environnement et des caractéristiques des fournisseurs aux près des quels elle s'approvisionne.

Vu son importance, les entreprises veillent à mettre en place un processus de décision qui précède et détermine l'acte d'achat. Cependant, ce processus est représenté comme une succession d'étapes qui commence par l'identification du besoin jusqu'à la satisfaction interne ou externe des clients.

Le processus d'achat se déroule comme suit :⁵²

1-2-1-1-L'identification du besoin :

Cette première étape permet d'identifier le besoin de l'entreprise en terme de produits et services aux meilleures conditions possibles. La finalité de l'expression du besoin est d'établir **un cahier des charges** qui permettra de démarcher les fournisseurs et servira de base à la négociation d'un contrat. Le cahier des charges peut être rédigé de deux façons : soit de façon détaillée, soit de façon fonctionnelle. Dans le premier cas, les fournisseurs se contentent Il n'y

⁵¹Larousse de poche, édition, 2007, p 647

⁵²<http://www.decision-achats.fr/Thematique/process-outils-1037/Dossiers/les-etapes-cles-processus-achats-236381/etape-employer-bonne-grille-lecture-236385.htm#rhHmeDSP7lckJoV2.97> (consulté le 25/02/2019 à 14h35)

répondre point par point. Dans le second cas, le donneur d'ordres fait appel à leur capacité à proposer des solutions.

Il faut s'avoir qu'un cahier des charges n'est pas nécessaire pour tous les types d'achats car sa rédaction reste longue et complexe. C'est pour cela qu'il est important qu'il soit rédigé par plusieurs personnes à la fois ; il doit y avoir au moins un technicien, un utilisateur et l'acheteur lui-même qui aura un rôle important dans la négociation qui suivra.

Cependant, il convient de respecter deux règles lors de la rédaction d'un cahier des charges. La première, c'est d'être suffisamment clair et précis pour que le fournisseur démarché puisse facilement le comprendre. La seconde, correspond à ne pas être trop technique et rester suffisamment ouvert afin que les fournisseurs démarchés puissent proposer des solutions qui leur sembleront adéquates⁵³.

Quelle que soit la forme du cahier des charges à adopter, les éléments ci- après constituent la base standard des clauses qui doivent figurer dans la consultation⁵⁴ :

- L'objet des cahiers des charges ;
- Périmètre de la consultation ;
- Durée et planning associés au projet ;
- Description technique ou fonctionnelle du besoin ;
- Possibilités ou non de variante technique ;
- Démarches impératives à respecter ;
- Structure et suivi du contrat chez le fournisseur ;
- Confidentialité ;
- Personne à contacter ;
- Principaux critères d'évaluation ;
- Annexes techniques.

1-2-1-2-L'évaluation des fournisseurs :

Une fois que le cahier des charges est déterminé, il convient de définir le système d'évaluation et de sélection des fournisseurs. Cette étape doit s'appuyer sur la recherche des fournisseurs à travers un examen approfondi du marché fournisseurs afin de rester en cohérence avec les besoins de l'entreprise.

⁵³La fonction achats en entreprise (rôle, évolution et solutions apportées) :

<https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/532ab4376da97.pdf> (consulté le 27 /02 /2019 à 10h)

⁵⁴ PEROTIN(Roger), SOULET DE BRUGIERE (François) : Le manuel des achats – processus-management-audit, édition d'organisation, Eyrolles 2007, p 122.

✚ Le sourcing :

Après l'identification des objectifs stratégiques de l'achat, l'acheteur sélectionnera les fournisseurs à conserver : ceux qui sont capables de s'améliorer et qui sont prêts à travailler en collaboration étroite. Il s'agit d'un travail d'amélioration continue, en vue d'atteindre des objectifs fixés en commun, mais qui, sur la durée peuvent néanmoins être appelés à évoluer⁵⁵. De ce fait, nous pouvons dire que la tâche fondamentale des acheteurs dans le processus d'achat, est d'évaluer les fournisseurs à travers la collecte d'information obtenues par des sources internes et externes à l'entreprise, afin d'effectuer par la suite une sélection des fournisseurs.

Le sourcing se déroule en trois étapes :

A. La recherche des données macroéconomiques :

La définition des objectifs opérationnels permet aux acheteurs d'identifier la zone géographique à explorer, par la qualité du produit ou du service afin de trouver les fournisseurs potentiels par pays.

B. La collecte d'informations :

Dans cette étape l'acheteur contactera les fournisseurs potentiels pour s'informer. Dans le cas du sourcing international, les acheteurs peuvent compter sur l'aide des ambassades à l'étranger ainsi que sur d'autres sources d'information afin de les renseigner sur les produits des fournisseurs.

Les autres sources d'informations peuvent être ⁵⁶ :

○ Les statistiques douanières :

Concernent tous les renseignements sur les volumes importés dans un tarif douanier déterminé et sur les principaux pays exportateurs. Ainsi il sera plus facile de rechercher des fournisseurs potentiels sur une zone géographique précise.

○ Les fournisseurs :

Représentent une véritable mine d'information pour l'acheteur, car ils sont en contact avec tous les concurrents, il s'agit donc pour l'acheteur de faire parler ses fournisseurs et de récolter des informations précieuses tant sur les sources d'approvisionnement que sur les évolutions technologiques.

⁵⁵ JONAS (Etienne) : acheteur : une fonction de plus en plus transversale dans l'entreprise, mémoire de master, École supérieure de commerce, France, 2004, page 8.

⁵⁶ AMEL TALEB : Thèse de doctorat : Évaluation du processus d'achat de la poudre de lait à l'international au niveau ONIL, année 2010, École supérieure de commerce (EHEC), Algérie, p, 91,92.

- Les foires et salons spécialisés :
Ils offrent la possibilité de rencontrer en un même lieu les principaux opérateurs mondiaux. Chaque salon édite un catalogue des exposants qui permettra d'enrichir la base de données fournisseurs pour un éventuel contact ultérieur.
- Les organismes professionnels :
Délivrent des informations sur leurs membres, sur l'évolution de la branche et sur le plan du marché exemple : syndicats professionnels.
- Les chambres de commerce étrangères :
Certaines offrent aujourd'hui, un ensemble de services allant du simple annuaire à la mise en relation directe. Nous pouvons citer l'exemple de la chambre de commerce asiatique HKTDC (Hong Kong Trade and développement Council).
- Internet :
La consultation des fournisseurs peut s'effectuer à l'aide de portail de type e-sourcing .Il existe bien d'autres moyens de collecte d'informations tels que : la publicité, les catalogues, la presse professionnelle, les annuaires professionnels ; les visites d'entreprises.

C. La réalisation d'une cartographie à partir de toutes ces données :

Une fois que les fournisseurs sont ciblés, il faut passer à l'homologation avant la consultation. L'homologation passe par des audits des fournisseurs. L'objectif est de minimiser les risques financiers, la fiabilité technique ou les capacités logistiques.

1-2-1-3-L'appel d'offres :⁵⁷

Avant de réaliser un appel d'offre auprès des fournisseurs potentiels, il est nécessaire de fixer un objectif de prix qui permettra de mieux se situer lors de la négociation. Dès lors, l'acheteur peut lancer la phase de l'appel d'offres : Qui constitue une étape stratégique devant être confiée à des acheteurs privilégiés. Afin de pouvoir comparer plus facilement les offres des fournisseurs, il convient d'imposer un document de réponses et de le joindre au cahier des charges déjà rédigé.

⁵⁷La fonction achats en entreprise (rôle, évolution et solutions apportées) : <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/532ab4376da97.pdf>, page24. (Consulté le 30/02/2019 à 16h)

Concernant le choix des fournisseurs à contracter, il faut que l'acheteur respecte trois règles principales :

- Ne pas retenir les fournisseurs avec lesquels l'entreprise ne veut pas travailler ;
- Retenir des fournisseurs ayant une bonne réputation et de bonnes compétences techniques ;
- Ne pas oublier l'impact de la localisation du fournisseur sur les délais.

Dans le cas où l'entreprise n'obtient pas assez de renseignements sur le fournisseur, l'appel d'offres sera l'occasion de compléter ses informations. Enfin, il est important de préciser lors de l'appel d'offres une date limite de réponse.

- La composition du dossier d'appel d'offre :⁵⁸

Le dossier comprend les documents suivants :

- Une introduction qui présente le contexte de la consultation, les objectifs à atteindre et la date limite de retour des offres ;
- Un accusé de réception que les fournisseurs doivent retourner ;
- Un guide de l'appel d'offres qui servira de repère pour son bon déroulement ;
- Le cahier des charges des produits ou services ;
- Tous les termes et les conditions de l'établissement d'une relation d'affaires afin de recueillir des informations générales sur le fournisseur ;
- Un guide de réponses qui précisera les supports à utiliser, les formulaires-types, les délais.

1-2-1-4-L'examen des candidatures :

Après le lancement de l'appel d'offres et la réception des candidatures, l'acheteur doit procéder à l'analyse des différentes propositions afin de sélectionner les meilleures. Pour cela il est important de définir les critères d'élimination tels que : les compétences techniques particulières, les équipements industriels spécifiques et la localisation géographique...etc.

1-2-1-5-Utiliser une bonne grille de lecture :

Après avoir effectué une première analyse, l'acheteur doit retenir plusieurs critères dans le but d'établir un examen plus poussé. Ce dernier peut reposer sur : La certification, le coût global d'acquisition, les conditions commerciales (qualité, délai, sécurité, livraison...).

⁵⁸<http://www.decision-achats.fr/Thematique/process-outils-1037/Dossiers/les-etapes-cles-processus-achats-236381/etape-employer-bonne-grille-lecture-236385.htm#rhHmeDSP7lckJoV2.97> (consulté le 3/03/2019 à 20h)

Cette analyse permet aussi de bien préparer la négociation. ⁵⁹Cependant, un bon fournisseur doit proposer le produit demandé, dont la qualité spécifiée et les délais impartis, à des prix acceptables et doit réagir de façon souple et diligente à toute situation souhaitée.

Il est proposé ci- dessous une liste de critères de présélection des fournisseurs :

✚ Compétences techniques et de recherche :

- La connaissance parfaite de l'industrie concernée ;
- Compétences des équipes de recherche ;
- Aptitudes à donner des informations techniques et à proposer des informations par exemple, pour l'achat technique des biens d'équipements.

✚ Compétences de fabrication :

- Un niveau technique des équipements ;
- Disponibilité d'une capacité suffisante (évolution et flexibilité).

✚ Qualité :

- L'homologation des produits par les services techniques ;
- Système de management qualité satisfaisant ;
- Un niveau de qualité respecté ;
- Service après-vente.


✚ Délais :

- La conformité des délais par rapport au besoin ;
- Respect des délais annoncés ;
- Système logistique du fournisseur lui permettant de produire et/ou de livrer juste- à- temps.


✚ Conditions de livraison et service :

- Livraison des quantités demandées en totalité ;
- La bonne exécution des livraisons ;
- Capacité à stocker en cas de besoin ;
- Qualité de conditionnement.

⁵⁹BAGLIN (Gérard), BRUEL (Olivier), GARREAU (Alain), GREIF (Michel) et VAN DELFT (Christian) : Management industriel et logistique –concevoir et piloter la supplychain, 6eme édition, 2013, page 367.

 Prix/coût :

- Prix compétitif selon des références bien définies ;
- Conditions de règlement ;
- Conditions de prise en charge du transport (proximité géographique) ;
- Qualité des relations administratives ;
- Autres coûts impliqués par l'achat (constitution de stock, incidence des conditions de livraisons...).

 Faculté d'adaptation :

- Réaction rapide en cas de difficultés ;
- Capacité à adapter les plans de fabrication ;
- Capacité d'accepter les modifications à court terme dans les livraisons.

 Sécurité :

- Santé financière à travers par exemple : cash-flow, taux d'endettement ;
- Notoriété (appartenance à un groupe par exemple ...)

1-2-1-6-La comparaison des offres :⁶⁰

Cette étape du processus d'achat repose sur un tableau comparatif reprenant l'ensemble des critères à prendre en considération ; ou l'acheteur attribue, en collaboration avec l'utilisateur, des coefficients de pondération à chaque critère afin d'être crédible. Il ne restera dans ce cas-là qu'à attribuer une note pour chaque critère de chaque réponse à l'appel d'offre.

Une fois que les offres seront analysées, les meilleurs fournisseurs apparaîtront et dans ce cas-là l'acheteur pourra enfin engager les négociations commerciales.

1-2-1-7-La négociation :

Représente la partie la plus délicate à laquelle l'acheteur est confronté ; Le but essentiel de celle-ci est que le fournisseur et l'acheteur arrivent à un compromis mutuellement acceptable. La négociation est avant tout l'art de savoir communiquer, ce qui implique la clarté et la compréhension.

⁶⁰La fonction achats en entreprise (rôle, évolution et solutions apportées) : <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/532ab4376da97.pdf> (consulté le 21/03/2019 à 14h)

➤ La définition de la négociation commerciale :

Selon Audebret Patrick : « *La négociation est l'activité mettant en présence deux ou plusieurs parties qui, en raison de leur interdépendance, veulent trouver une issue satisfaisante et non violente à une situation exigeant, de la part de chacun, la prise en compte de la réalité de l'autre* »⁶¹.

Autrement dit, la négociation commerciale est une discussion entre deux ou plusieurs personnes qui cherchent un compromis qui satisfasse tout le monde.

➤ Les principes de la négociation commerciale :⁶²

- A. Posséder quelques principes d'analyse transactionnelle de programmation neurolinguistique pour mieux se connaître ;
- B. La connaissance parfaite du vendeur ;
- C. Bien connaître les besoins de son entreprise ;
- D. Connaître sa propre entreprise et celle du vendeur ;
- E. Organisation du débat avec le vendeur.
- F. Conduire l'entretien ;
- G. S'avoir le conclure ;
- H. Étudier le bon comportement à adopter vis-à-vis du vendeur.

➤ Les étapes de la négociation commerciale :

D'après Hélène PERSON ; Une négociation achats qu'elle soit au niveau national ou international, passe par trois étapes :⁶³

a. La préparation :

Elle constitue l'une des phases les plus importantes de la négociation, car une bonne préparation est généralement synonyme d'achat optimum. Dans cette phase, l'acheteur tente d'anticiper au mieux l'entretien qui aura lieu ; à travers une bonne prévention des points à négocier en fonction de l'ensemble des informations dont il dispose, qu'elles soient techniques, commerciales ou encore essentiels au fournisseur.

⁶¹ AUDEBERT (Patrick) : La négociation, édition d'ORGANISATION, Paris, 1999, page 34.

⁶²DURAND (Jean Paul) : Le langage des achats, édition méthodes et stratégies, 1997, France, page 199.

⁶³ PERSON (HELENE) : Guide pratique Fonction achats et approvisionnements en PME, 3^{ème} édition revue et augmenté avec les apports de l'e-sourcing et l'e-procurement, Paris, 2005, page 118.

Pour chaque point, l'acheteur doit fixer des objectifs et préparer à chacun des arguments pour les atteindre mais aussi les concessions que l'entreprise est prête à faire pour arriver à un accord. À la fin de la préparation tout doit être synthétisé dans un document qui suivra pendant la négociation.

b. Le déroulement :

La relation gagnant-gagnant constitue l'une des bases fondamentales d'un bon accord. Après la présentation des fournisseurs, l'acheteur peut commencer par rappeler les points positifs de l'offre de chacun afin de les mettre en confiance. Au cours de la négociation, il est conseillé de commencer par les questions qui posent moins de problèmes dans le but de mieux préparer le terrain et convaincre le fournisseur. L'acheteur doit prendre note au fur et à mesure des accords obtenus et des concessions dans le but de pouvoir refaire le point à la fin de l'entretien.

L'initiative de la conclusion de la négociation, vient toujours de la part de l'interlocuteur qui estime avoir un résultat satisfaisant. L'acheteur dans ce cas-là, devra prendre tous les points négociés en démontrant que chacun est gagnant.

c. Le suivi :

L'objectif de la négociation étant d'arriver à faire gagner la confiance de l'interlocuteur et lui donner envie de collaborer avec lui. Il est important de mettre en place un suivi d'achat pour vérifier les délais de livraison prévus, la qualité commandée, la qualité convenue et enfin les prix négociés.

1-2-1-8-La rédaction d'un contrat :

La rédaction du contrat constitue la dernière phase du processus d'achat ; considérée comme délicate, sa mise en place exige une grande vigilance.

La définition du contrat d'achat :

Selon Hélène PERSON qui définit le contrat d'achat comme un contrat commercial qui précise les engagements de chacune des parties prenant part à l'échange .Il n'a de valeur juridique que s'il est signé par toutes les parties qu'il implique.⁶⁴

Le contrat commercial est établi entre l'entreprise et le fournisseur est reprend à tous les accords convenus lors de la négociation.

⁶⁴ PERSON (Hélène) : Guide pratique Fonction achats et approvisionnements en PME, 3^{ème} édition revue et augmenté avec les apports de l'e-sourcing et l'e-procurement, Paris, 2005, p 136.

➤ Critères du contrat international :⁶⁵

Le contrat international est caractérisé par des critères d'ordre juridique et économique à la fois :

✓ Critères juridiques :

- Lieu de signature du contrat ;
- Lieu d'exécution du contrat ;
- Résidence des contractants ;
- Nationalité des contractants.

✓ Critères économiques :

- Mouvements de flux et de reflux au-dessus des frontières ;
- Échanges.

➤ Les clauses du contrat international :

Celle-ci est un engagement qui définit les prestations et les obligations des deux parties. Dans un contrat commercial, on distingue deux types de clauses :⁶⁶

✓ Les clauses obligatoires :

Désignent toutes les clauses disponibles sur les contrats commerciaux, nous pouvons les résumer dans les points suivants :

○ Objet du contrat :

Est considérée comme une clause principale, elle décrit les engagements de l'acheteur et du fournisseur.

- L'engagement de l'acheteur dans cette clause est de définir les caractéristiques du produit à acquérir en terme de qualité, quantité, prix, etc.
- L'engagement du fournisseur est d'accomplir parfaitement les instructions fournis par l'acheteur moyennant à un paiement.

⁶⁵ PEROROTIN (Roger), SOULET DE BRUGIERE(François) : Le manuel des achats – processus-management-audit, édition d'organisation, Eyrolles, 2007, p 175.

⁶⁶LEPAGE(Jean) : le langage du contrat d'achat, édition méthodes et stratégies, France, 1997, p 26.

- La durée du contrat :

La durée des contrats d'achats est généralement une année, il est conseiller de faire coïncider la durée du contrat avec la durée de validité des prix.

- La quantité et la qualité :⁶⁷

La quantité et la qualité constituent deux éléments essentiels du contrat d'achat. Cependant, elles peuvent se définir par rapport à une norme ou par rapport au cahier des charges élaboré par l'entreprise acheteuse.

- Le prix et les modalités de paiement :

Le prix est le rapport d'échange entre la marchandise achetée et la somme payable par l'importateur, ce prix peut se calculer de deux façons : la première est générale quand la quantité globale de la marchandise est expédiée globalement, et la seconde est partielle quand la quantité est expédiée partiellement.

L'acheteur peut toujours prévoir une révision du prix ; dans ce dernier on distingue la monnaie utilisée dans le contrat d'achat, ainsi que les différents modes de paiement.⁶⁸

De nombreux moyens de règlements s'offrent à l'acheteur pour payer ses fournisseurs à l'international, ces derniers doivent assurer au vendeur la sécurité du paiement tout en préservant l'attractivité commerciale de l'offre. On distingue deux types de modalités de paiement : ⁶⁹

- ✚ Les instruments de paiement :

- 1) **Le virement bancaire international** : est un transfert d'un compte à un autre à travers une banque sur ordre de l'importateur débiteur au profit de l'exportateur créancier. Il représente le moyen le plus rapide et le moins coûteux. Il s'appuie sur le réseau électronique interbancaire SWIFT.

⁶⁷PERSON (Hélène) : Guide pratique Fonction achats et approvisionnements en PME, 3^èe édition revue et augmenté avec les apports de l'e-sourcing et l'e-procurement, Paris, 2005, p 60.

⁶⁸AMEL TALEB : Thèse de doctorat : Evaluation du processus d'achat de la poudre de lait à l'international au niveau d'ONIL, année 2010, Ecole supérieure de commerce (EHEC), Algérie, p 104.

⁶⁹J.PAVEAU, F.DUPHIL, A.BARELIER, J.DUBOIN, F.GERVAIS, G.KUHN, J-P.LEMAIRE et C.LéVY, M.PAVEAU : Exporter (pratique du commerce international), édition 24, 2013, p 341 à 353.

- 2) **L'effet de commerce** : On distingue deux types d'effet de commerce ; la lettre de change et le billet à ordre, le premier est émis par l'exportateur bénéficiaire du paiement contrairement, au deuxième qui est émis par l'acheteur qui reçoit l'ordre de payer.
- 3) **Le chèque** : Représente un moyen de paiement sur support papier par lequel le titulaire d'un compte (le tireur) donne l'ordre à son banquier (le tire) de payer un montant.

✚ Les techniques de paiement :

- 1) **Le crédit documentaire**: est une technique qui repose sur l'engagement écrit bancaire, à la demande de l'acheteur ou du vendeur lui-même, de payer un montant déterminé contre remise, dans un délai fixé, des documents crédibles prévus dans l'ouverture du crédit documentaire. Cette technique offre la meilleure sécurité et sa mise en œuvre répond à des règles standards dans tous les pays.
- 2) **La remise documentaire**: cette technique consiste pour l'exportateur à mandater sa banque pour qu'elle remette les documents commerciaux et financiers nécessaires à l'acheteur contre le paiement ou la remise de l'instrument de paiement (ordre de virement, chèque, lettre de change ou billet à ordre) qui servira de support de paiement. Malgré sa simplicité, il ne constitue pas une garantie de paiement envers l'acheteur.

○ Les délais de livraison :⁷⁰

Le délai de livraison est défini comme le temps qui s'écoule entre la date de passation de commande et la date de réception au lieu de livraison prévu, il constitue une variable d'appréciation de la qualité d'un produit ou d'un service. Ce dernier se décompose en huit délais intermédiaires :

- Délai administratif interne au service achat ;
- Délai d'acheminement de la commande ;
- Délai de réception par le fournisseur ;

⁷⁰DURAND (Jean Paul) : Le langage des achats, édition méthodes et stratégies, 1997, France, page 60.

- Délai de traitement et programmation ;
- Délai de production ;
- Délai d'expédition ;
- Délai de réception chez le client.

L'acheteur a l'obligation de trouver une solution pour diminuer la longueur de ces délais.

o Le transport et l'emballage :

Le transport joue un rôle essentiel dans le commerce international notamment dans celui du développement économique des pays et de leur population. Il a permis une croissance économique importante des pays exportateurs et un développement rapide des échanges commerciaux.

Dans un contrat d'achat international, L'importateur doit définir le type de transport à utiliser et l'incoterm adéquat, le nom de la compagnie et le nom du navire pour l'acheminement de la marchandise⁷¹.

Un Incoterm (International commercial terms) est un terme normalisé qui sert à définir les droits et devoirs des acheteurs et vendeurs participant à des échanges internationaux et nationaux.⁷²

⁷³Autrement dit, ce sont des codes émis par la chambre du commerce international de Paris, ils connaissent plusieurs versions 1936,1953, 1967, 1974, 1980,1990 2000,2010. On peut les diviser en de groupes :

- Incoterms maritimes : FOB, FAS, CFR, CIF ;
- Incoterms multimodaux : EXW, FCA, CPT, CIP, DAT, DAP, DDP.

Les incoterms ont une importance pratique considérable qui s'adapte facilement aux besoins du commerce international. Ils permettent de :

- Répartir les coûts liés au transport des marchandises ;
- Transférer les responsabilités au cours du transport des marchandises.

⁷¹AMEL TALEB : Thèse de doctorat : Evaluation du processus d'achat de la poudre de lait à l'international au niveau ONIL, année 2010, Ecole supérieure de commerce (EHEC), Algérie, p 105.

⁷²<https://fr.wikipedia.org/wiki/Incoterm>(consulté le 23/03/2019 à 22h)

⁷³Jacques DUBOIN, Éléonore VENIN, Gilles DANDEL, Florence GERVAIS, Éric GUILLERMAIN, Jean-Paul LEMAIRE, David PARKER, Thierry RIGAUX et Falk WAGENHAUSEN : Exporter (pratique du commerce international), édition 26, 2017, p 256 à 283.

Le transport de marchandises peut s'effectuer de plusieurs manières, nous allons citer les différents modes de transport :

– **Le transport routier :**

Permet de transporter des produits inférieurs à 50 kg ainsi que les produits volumineux, permet de faire le porte à porte, assure la rapidité mais risque cependant de faire un encombrement sur certains axes. Par rapport aux coûts ; le prix est assez concurrentiel, il est établi au cas par cas. Cependant il faut soigner la résistance des emballages.

Le contrat de transport routier est matérialisé par la lettre de voiture.

– **Le transport ferroviaire :**

Permet de transporter des produits inférieurs à 50kg ainsi que des produits volumineux, ne permet pas de faire le porte à porte, sauf dans le cas où les usines sont reliées au réseau ferroviaire. Il est rapide néanmoins, il faut faire attention à l'encombrement des gares de transit, le coût est assez concurrentiel notamment lorsque le fret est supérieur à trente km, il est nécessaire de soigner la résistance des emballages.

Le document de transport utilisé dans le Traffic ferroviaire s'appelle : la lettre de voiture CIM.

– **Le transport aérien :**

En général, il ne transporte pas d'objets volumineux, sauf si c'est un avion-cargo qui porte un conteneur ; ne permet pas de faire le porte à porte, que dans le cas où l'usine est située dans un site aéroportuaire, ce dernier est rapide et très sécurisé mais reste très coûteux.

Le contrat de transport aérien est matérialisé par la lettre LTA.

– **Le transport maritime :**

Il permet de transporter des produits volumineux, néanmoins les délais sont très lents, ne permet pas de faire le porte à porte sauf dans le cas où les usines se trouvent dans une zone portuaire.

La rapidité est réduite avec risque de retard de livraison, sans oublier le risque d'encombrement des grands ports internationaux ; le coût dépend du navire utilisé.

Ce mode de transport nécessite des emballages renforcés et un document de transport maritime qui est le BL (bill of lading) : le connaissement.

L'emballage est défini comme l'ensemble des éléments vendus avec le produit pour en assurer sa présentation, sa conservation ou son transport ; désigné sous le terme de packaging ou de conditionnement selon sa nature.⁷⁴

L'acheteur doit toujours définir dans un contrat commercial : le type d'emballage adéquat, le marquage : le nom et l'adresse de l'importateur, le numéro d'emballage, le caractère de la marchandise ; qui aidera fortement les transitaires à déterminer la marchandise.

➤ Les clauses exhaustives :⁷⁵

Ce sont des clauses spécifiques, qui varient d'un contrat à un autre et qui se complètent avec les autres clauses principales, nous pouvons les résumer dans les points suivant :

- ✓ Les garanties ;
- ✓ La caution bancaire ;
- ✓ Les pénalités ;
- ✓ Droit des taxes ;
- ✓ Forces majeurs.

Après la rédaction du contrat d'achat, le fournisseur devra respecter les délais, les quantités livrées ainsi que la mise à disposition au lieu choisit par l'acheteur.

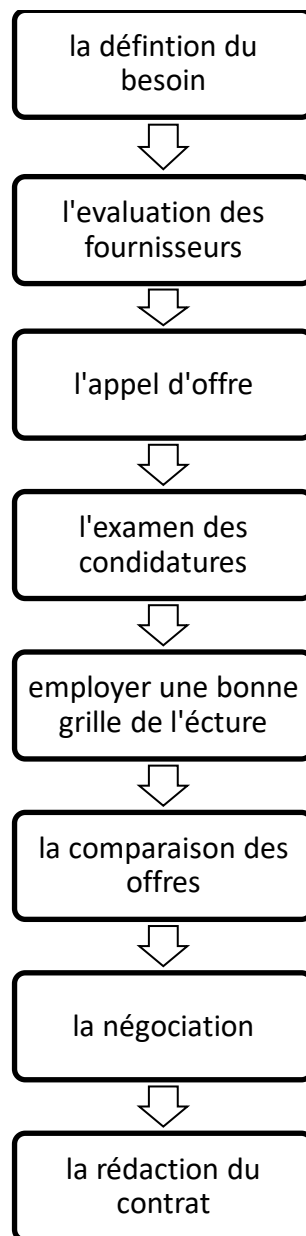
En cas de litige, une juridiction est choisie pour régler le conflit. Il convient donc de préciser une procédure de suivi post-commande. Dans le cas où le contrat est long, la durée est ajoutée, ainsi que les conditions de rupture ou de reconduction de contrat ; la signature viendra qu'après acceptation du contenu par les deux parties.

Notez bien que ce processus peut être modifié en fonction des types ou des situations d'achat et des individus concernés.

⁷⁴<https://www.definitions-marketing.com/definition/emballage/> (consulté le 24/03/2019 à 15h)

⁷⁵AMEL TALEB : Thèse de doctorat : Evaluation du processus d'achat de la poudre de lait à l'international au niveau d'ONIL, année 2010, Ecole supérieure de commerce (EHEC), Algérie, p105à 106.

Figure N°5 : présentation des principales opérations achats



Source : établie par nous-mêmes

1-2-2-Les stratégies d'achats :

La fonction achats est basée sur une bonne planification et gestion des risques. Ce qui aide les chefs d'entreprises à prendre des décisions et à les hiérarchiser en fonction des priorités stratégiques.

Parmi ces priorités stratégiques, nous allons citer :⁷⁶

1-2-2-1-Les stratégies liées aux coûts, délais, et à la qualité :

✓ Les stratégies liées aux coûts :

L'objectif principal de chaque entreprise est de réduire ses coûts, de ce fait les directions achats cherchent à tout prix des solutions pour mieux répartir leurs dépenses. Plusieurs approches sont réalisables. La première, lorsque l'entreprise a plusieurs filiales ou plusieurs sites, la globalisation des achats est un moyen permettant de faire jouer l'effet prix face à un volume de commande important ; Elle constitue donc un levier de négociation auprès des fournisseurs. Cependant, la direction achats doit prendre les bonnes décisions pour assurer la coordination et le suivi de cette globalisation.

La seconde, la direction achats peut décider d'aller au-delà d'une simple relation avec ses fournisseurs les plus importants. Une politique de partenariat est envisagée dans ce cas-là. Dans le cas où elle suit cette démarche, l'acheteur doit maîtriser la structure des coûts et d'approfondir la connaissance de l'entreprise sur la stratégie, l'organisation et les processus des fournisseurs.

Enfin, L'externalisation est un levier utilisé par les entreprises dans le but d'accroître leur avantage concurrentiel. Après avoir fait une analyse complète de la chaîne de valeur de l'entreprise, la direction des achats doit décider s'il faut recourir à des prestataires pour certaines activités à faible valeur ajoutée.

Dans un contexte de mondialisation où la compétitivité fait l'objet de priorités, les directions achats ne peuvent que se tourner vers les pays à bas coût (Lowcost countries - LCC), ou elles définissent des stratégies et des politiques pouvant renforcer leurs expertises et leur visibilité locale.

⁷⁶<http://www.decision-achats.fr/Decision-Achats-Le-guide/Article/La-fonction-achats-en-entreprise-politique-et-strategie-d-achats-38759-1.htm#Op8UgcjA0hWePiF4.97> (consulté le 26 /03/2019 à 00h30).

✓ Les stratégies liées à la qualité :

Les décisions stratégiques liées à la qualité définissent le dispositif d'assurance qualité fournisseurs à développer et ont pour but d'éviter la non-qualité. Ainsi elles doivent assurer le suivi des fournisseurs et envisager des audits et des plans d'actions.

✓ Les stratégies liées aux délais :

Le respect des délais et la capacité à s'adapter aux impondérables représentent les principaux objectifs des directions achats. Celles-ci doivent impérativement maîtriser les flux logistiques des fournisseurs, de leur capacité à stocker et à gérer de nouvelles commandes.

1-2-2-2-Les stratégies liées au panel fournisseurs :

A. L'identification des «bons» fournisseurs :

Les directions achats cherchent avant tout à adopter une démarche proactive afin de trouver les meilleurs fournisseurs ; Cette démarche inclut la rationalisation et la gestion du panel fournisseurs.

Un bon fournisseur n'est pas obligatoirement celui qui a proposé le meilleur prix lors du dernier appel d'offres mais celui à qui on comprend ses leviers de compétitivité et ses composantes de coûts.

On peut classer les fournisseurs en fonction de : l'état concurrentiel du marché, la technicité du produit, le nombre de références concernées, des risques encourus et de la vision stratégique.

Un partenaire privilégié est un fournisseur qui a une maîtrise technique et technologique d'un produit ou d'un service ; Qui a une vision stratégique compatible à l'entreprise et à son innovation ; quelqu'un avec lequel on partage des risques et des profits. Contrairement au fournisseur global ; qui propose plusieurs types de produits ou de services dans son catalogue, il peut regrouper des volumes d'achats importants.

Il existe aussi des fournisseurs locaux, ainsi que des fournisseurs à risques, le risque peut porter sur les points suivant : la qualité, la stabilité économique ou encore la dépendance achat.

B. La rationalisation du panel fournisseurs :

Lorsqu'elle est bien menée, la rationalisation génère de nombreux bénéfices : les gains immédiats dus à la négociation des volumes d'achats auprès des fournisseurs. La disparition des coûts administratifs liés à la gestion.

1-2-2-3-Les stratégies liées à la recherche de l'innovation :

La détection de l'innovation chez les fournisseurs constitue un avantage concurrentiel pour les entreprises. L'enjeu réel consiste à dépasser l'analyse des coûts de chaque fournisseur pour analyser la valeur qu'il apporte dans le développement de l'entreprise.

La direction achats doit donc mettre en œuvre un système de veille technologique en amont, qui lui permettra la construction d'une cartographie de couples fournisseurs/technologies. En mettant en avant les fournisseurs ayant une vision stratégique compatible à l'entreprise, cette dernière réalisera une solidité financière suffisante. Ce travail en amont a permis aux directions achats de bien connaître leurs partenaires, d'améliorer leurs relations et d'anticiper leurs développements futurs.

1-2-2-4-Les stratégies liées au développement durable :

L'une des valeurs ajoutées de la fonction achats dans le cadre de la stratégie d'entreprise est le développement durable. Il recouvre généralement la responsabilité sociétale et environnementale de l'entreprise. Dans les achats, ses domaines d'application sont spécifiques. Vu son importance, la direction achats doit veiller à ce que les fournisseurs respectent l'environnement et les pratiques sociales de l'entreprise, à travers des audits et des grilles d'évaluations.

Sous-section 2 : Les intervenants dans le processus d'achats

Selon CALVI Richard⁷⁷ les membres qui interviennent dans le processus d'achat sont :

- **Les utilisateurs :** reçoivent les biens et jouent un rôle essentiel dans la phase de reconnaissance des besoins ;

⁷⁷ CALVI (Richard) : L'externalisation des activités d'achat (l'apport de la théorie des coûts de transaction), série de recherche C.E.R.A.G 1998, ESA, Page 10.

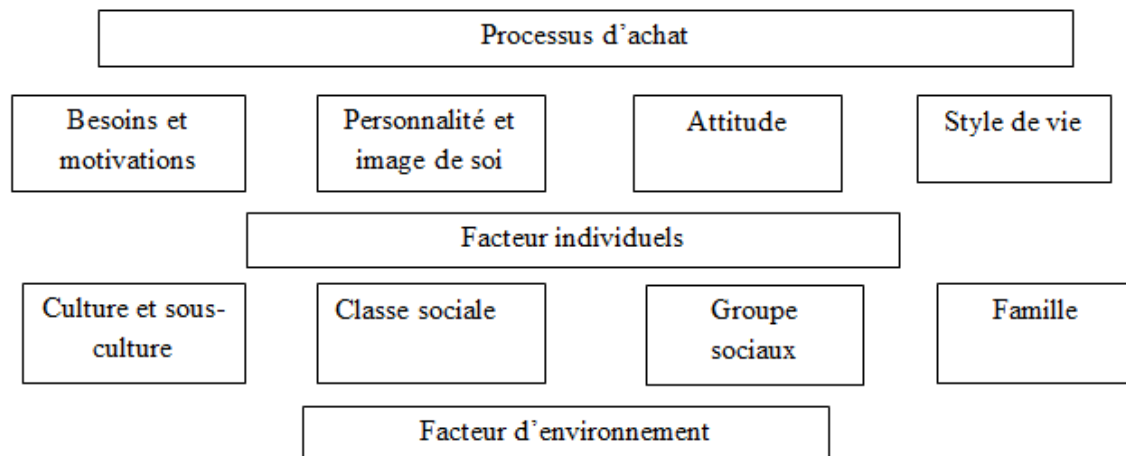
-
- **Les prescripteurs** : définissent les spécifications relatives à l'achat ;
 - **Les acheteurs** : s'occupent formellement de la définition des conditions d'achats et sélectionnent les fournisseurs ;
 - **Les décideurs** : ont le pouvoir d'engager l'entreprise auprès des fournisseurs, ils ne sont pas toujours membres du service achats exemple : délégations d'achats.
 - **Les conseillers** : influencent le processus d'achat grâce aux informations qu'ils diffusent auprès des acteurs précédemment cités ;
 - **Les filtres** : sont relatifs aux protocoles organisationnels ou informationnels, qui contrôlent le comportement des membres du centre d'achat. par exemple, le service achat de l'entreprise Y a délégué les achats de transport sur vente aux commerciaux tout en gardant leur maîtrise grâce à un système informatique (le filtre) qui borne le choix (mode de transport et transporteur) en fonction d' un certain nombre de paramètres propres à l'envoi .

Sous-section 3 : Les facteurs influençant le processus d'achat⁷⁸

Divers facteurs influencent le comportement du consommateur et agissent sur le processus d'achat. Ces derniers peuvent être regroupés en trois catégories : les stimuli commerciaux, les facteurs propres à l'individu et les facteurs d'environnement

⁷⁸Alain kruger, Jean- Marc Ferrandi, Aurore Ingarao, Laurent Carpentier et Xavier Menaud : mini manuel marketing, deuxième édition, année 2015, p 41-50.

Figure N°6 : les facteurs d'influences du comportement du consommateur



3-1-Les stimuli :

Les responsables achats influencent le comportement du consommateur à travers des stimuli marketing, qui émane de la stratégie marketing. Ces derniers désignent un élément, proposé par une entreprise, susceptible de satisfaire un besoin et donc de déclencher une réaction chez le consommateur. Il s'agit principalement des produits et de leurs caractéristiques, ils peuvent être physiques ou symboliques. Il existe aussi des stimuli externes d'ordre commercial qui proviennent de l'entreprise, qui peuvent éveiller le besoin tels que la publicité, contact avec le produit sur le lieu de vente.

3-2-Les facteurs individuels :

a. Les caractéristiques sociodémographiques :

Il existe cinq caractéristiques principales :

- L'âge du consommateur : le consommateur appartient à des groupes d'âge et générations différentes;
- L'emploi et le temps disponible : l'emploi a une influence sur le revenu et sur le temps disponible de l'individu ;
- La localisation géographique : région, type d'habitation (urbain / Rural) ;
- Le revenu et le patrimoine : les ressources financières des individus ont un effet sur sa consommation ;
- Le niveau de formation : le niveau d'études.

b. Les besoins et les motivations :

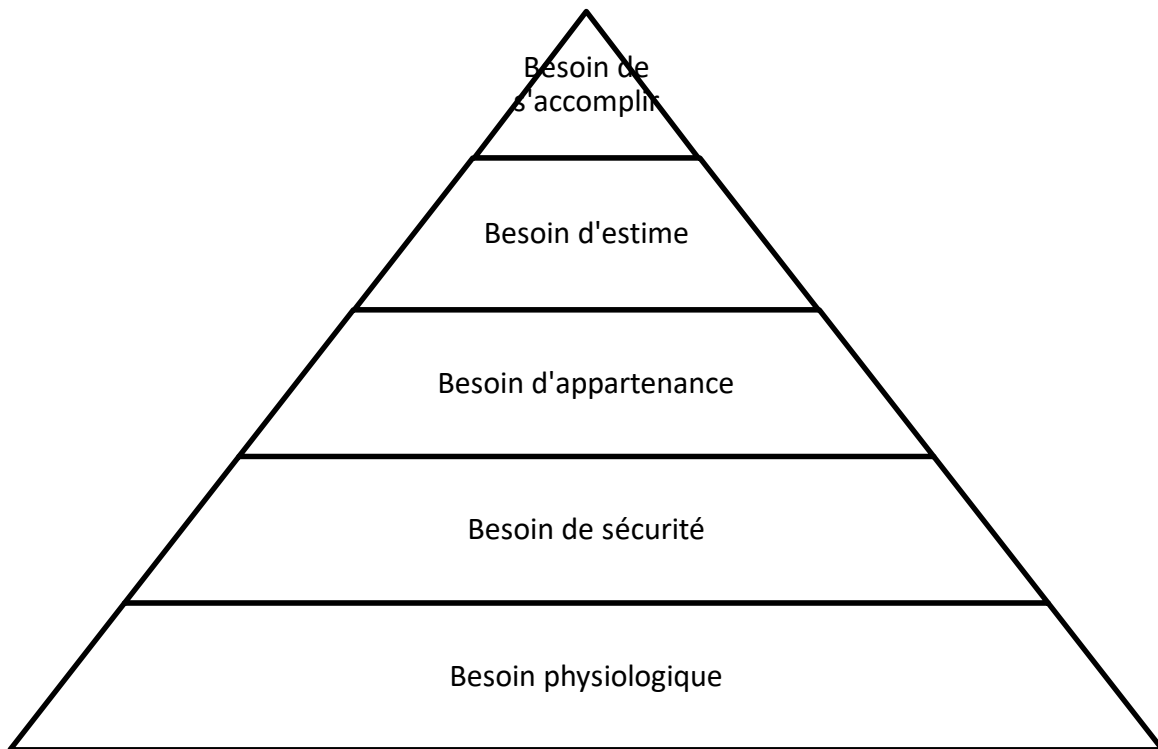
Il existe différentes classifications de besoins ou de motivations. La plus connue est celle d'Abraham Maslow, qui recense cinq catégories de besoins hiérarchisés et représentés sous forme de pyramide. Selon Maslow, l'individu se focalise sur les besoins fondamentaux et il ne passe à la catégorie suivante qu'une fois que le besoin précédent est satisfait. On peut expliquer son comportement à partir de la recherche de satisfaction des besoins relevant de cette catégorie

On distingue ainsi :

- Les besoins physiologiques : liés à la survie des individus ou de l'espèce. Exemple : besoins de la faim, de la soif, de la protection contre le froid, de reproduction ;
- Le besoin de sécurité : lié à la protection des individus face aux différents risques de la vie ;
- Le besoin d'appartenance et d'affection : correspond au désir des hommes d'être acceptés et aimés par leur entourage ;
- Le besoin d'estime : correspond au besoin d'être estimé par soi-même et par les autres ;
- Le besoin d'accomplissement : représente la réalisation de ses talents ou de ses possibilités.

En ce sens, pour Maslow, il incarne le sommet des aspirations humaines.

Figure N°7 : les cinq catégories de besoins selon Maslow



c. La personnalité et l'image de soi :

La personnalité est un ensemble unique de caractéristiques, croyances, comportements, habitudes que chaque individu représente, permettant de le différencier des autres individus dans leur réaction face à une situation donnée. La personnalité est prise en compte par les marketeurs, lorsque les individus sont amenés à choisir leurs loisirs, leurs opinions politiques.

L'image de soi est une notion liée à la personnalité de l'individu. Cet individu recherche des produits dont l'image est cohérente avec la sienne afin de l'aider à prendre la décision d'achat. Ainsi, les produits achetés permettront de renforcer l'estime de soi.

d. L'attitude et les styles de vie :

L'attitude est un facteur important dans le processus d'achat car il intervient au stade de l'évaluation des solutions. Il définit la prédisposition d'un individu à évaluer positivement ou négativement des objets, des individus ou des thèmes, de façon durable et générale.

Trois grands types d'éléments, constituant le modèle ABC (Affect, Behavior, Cognition), composent une attitude :

- Des éléments affectifs : englobe les sentiments qui traduisent le fait d'aimer ou non l'objet ; il s'agit de l'image que le consommateur développe sur le produit;
- Des éléments conatifs : ou le comportement indique une tendance à agir mais qui n'est pas obligatoirement présente ; il s'agit donc de ce que le consommateur est prêt à faire pour acquérir le produit ;
- Des éléments cognitifs, c'est-à-dire des croyances qui représentent des éléments de connaissances sur les objets considérés ; il s'agit de ce que le consommateur croit savoir sur le produit.

Le style de vie : est une variable comportementale qui permet de représenter la manière dont l'individu dépense son argent et son temps à travers ses choix de consommation. Elle est plus précise que la personnalité et plus générale que l'attitude.

3-3-Les facteurs d'environnement :

- La culture :

La culture de la société représente un facteur d'impact du comportement de l'individu. Au sens large, la culture comprend les habitudes de vie, les valeurs et les normes d'une société. L'individu a tendance à se conformer aux habitudes, valeurs et normes de son environnement culturel qui varie d'un pays à l'autre et qui évolue dans le temps.

- La classe sociale :

Toute société possède des classes sociales, cette dernière représente une segmentation de la société et se définit comme un sous-ensemble de la population disposant de caractéristiques économiques et culturelles semblables. La connaissance des classes sociales est importante car elle permet le conditionnement du comportement de consommation.

Contrairement **aux groupes sociaux**, qui constituent des ensembles plus réduits que la classe sociale et qui sont susceptibles de conditionner le comportement de l'individu, par la production de normes et de valeurs. Parmi ces différents groupes, nous pouvons citer les amis, les collègues de bureau, les voisins, etc.

- La famille :

Autrefois la famille comprenait plusieurs générations, mais également la famille par alliance, cohabitant sous un même toit. Cette vision de la famille a évolué vers la famille nucléaire. Elle est aujourd'hui composée des parents mariés et des enfants, qui sont censés quitter le foyer.

Le cycle de vie familial représente un élément important. Le stade du cycle auquel se trouve l'individu est en effet un facteur explicatif de ses besoins, de ses ressources et de ses achats. Il est ainsi possible de distinguer six phases principales :

- Les jeunes célibataires ;
- Les jeunes couples sans enfants ;
- Les jeunes parents ;
- Les personnes âgées mariées avec enfants ;
- Les personnes âgées mariées sans enfant dans le foyer ;
- Les personnes âgées seules.

Conclusion

En conclusion, nous pouvons dire qu'aujourd'hui, la fonction d'achat occupe une place centrale, stratégique et tactique au sein de l'entreprise, elle contribue en grande partie à la performance de cette dernière, notamment sur le chiffre d'affaire et le résultat d'exploitation. La fonction achat constitue le cœur du métier, car elle permet de procurer, dans les meilleures conditions et à moindre coût, tous les biens et services nécessaires à la réalisation des opérations qui dérivent de sa vocation, tout en s'ajustant aux progressions du marché et en contribuant à l'innovation. Le rôle de la fonction achats a beaucoup progressé, très administrative à l'origine, elle est devenue très stratégique, avec une place essentielle occupée par la veille et l'intégration des fournisseurs.

Ce chapitre nous a permis de bien cerner le positionnement de la fonction achats au sein de l'entreprise et de voir ses différents aspects, notamment le processus d'achat.

Dans le prochain chapitre, nous exposerons notre cas pratique, où nous allons analyser le processus d'achat global des mobiliers de jardin au sein de l'entreprise Numidis.

**Chapitre 3 : L'impact
de l'étude de marché
sur le processus d'achat
à l'international**

Introduction :

Le groupe Cevital est un conglomérat algérien de l'industrie agroalimentaire, la grande distribution, l'industrie et les services. Créé par l'entrepreneur Issad Rabrab en 1998, c'est le premier groupe privé algérien, présent également à l'international et la troisième entreprise algérienne en terme de chiffres d'affaires.

Ainsi, Cevital est un groupe familial qui s'est bâti sur une histoire, un parcours et des valeurs qui ont fait sa réussite et sa renommée

Avec la création de NUMIDIS, Cevital a développé la grande distribution dans tout le pays en déployant une chaîne de magasins de différents formats pour répondre au mieux aux attentes de tous ses clients et faciliter la vie quotidienne des familles algériennes

Le marché de la grande distribution en Algérie est en pleine expansion, les principaux concurrents de NUMIDIS sont représentés par Carrefour et Ardis à l'instar des superettes, des enseignes locales et étrangères mais surtout, du marché informel. Traditionnellement, les superettes des quartiers (100 à 200 m²) sont souvent fréquentées. En effet, leur proximité, l'aspect relationnel, les prix compétitifs et l'économie de temps et de l'énergie, pourraient être des raisons derrière leur succès.

Ce chapitre nous permettra dans la 1^{ère} section : d'illustrer l'organigramme de NUMIDIS en mettant un accent sur les fonctions et missions des différentes directions; par la suite, dans la 2^{ème} section nous présenterons la méthodologie de l'étude, enfin, la 3^{ème} section qui sera consacré au traitement des données qualitatives et au processus global de NUMIDIS, ensuite nous conclurons notre travail par une analyse des résultats et une proposition d'un ensemble de suggestions.

Section 1 : Présentation et organisation générale de l'entreprise⁷⁹

Avant d'aborder la méthodologie de l'étude, nous allons faire une présentation de l'entreprise, ses fonctions et son organisation.

Sous-section 1 : Présentation de Numidis.

1-1-Présentation de Numidis :

Numidis est une filiale du groupe CEVITAL, c'est une société par action spécialisée dans la grande distribution créée le 16 janvier 2006.

Connu sous l'enseigne UNO et dotée d'un capital social de 10.000.000.000 Da et employant près de 2000 personnes, elle est le premier groupe privé de la Grande Distribution en Algérie. Aujourd'hui, UNO se place en position de leader de la Grande Distribution en Algérie, et devient ainsi la référence dans son domaine d'activité. Avec près de 1800 collaborateurs, l'enseigne UNO est présente dans 08 wilayas avec 18 Magasins (**voir annexe N°1**).

1-2-Objectifs et implantation :

L'objectif principal de NUMIDIS, est de maintenir sa position de leader dans la grande distribution en Algérie, de répondre aux besoins des consommateurs en disposant les produits en libre-service, les présenter dans les meilleures conditions dans le respect des règles du merchandising, et d'avoir des prix les plus compétitifs sur le marché grâce à une politique d'achat centralisée ainsi que la réduction des intermédiaires.

Pour cela, l'activité de NUMIDIS s'étend de plus en plus sur le territoire national, avec l'ambition de couvrir la totalité des grandes villes algériennes en satisfaisant les préférences et exigences des différents types de clients avec ses gammes de produits qui ne cessent de s'enrichir et de se diversifier.

Ces gammes de produits sont exposées dans les magasins que possède l'entreprise, implantés dans les différentes villes d'Algérie. Après un peu plus de 10 ans d'existence, NUMIDIS possède déjà dans ses actifs 18 magasins, ces derniers sont classés par type, appelés « Réseaux », selon leur format :

5 réseaux Hypermarchés d'une surface de vente entre 4000 à 5000m².

6 réseaux supermarchés d'une surface de vente entre 1000 à 1500 m².

7 magasins de proximité, ce sont des magasins situés au centre-ville, avec une zone de chalandise limitée à une centaine de mètres, leur surface ne dépasse pas les 500 à 800 m².

⁷⁹ Source interne NUMIDIS

Sous-section 2 : Structure organisationnelle.

2-1-L'organigramme de l'entreprise :

Numidis suit une organisation horizontale, elle s'appuie sur une forte synergie entre les différents départements qui sont dans une collaboration à plein temps afin de concorder avec sa stratégie. Ces divisions sont centralisées au niveau de la direction générale et direction du pôle distribution.

✓ Fonctions et missions de ces différentes directions :

NUMIDIS est organisée en huit directions, comme indiqué dans l'organigramme (**voir annexe N°2**) ; chacune accomplissant des missions qui lui sont attribuées dans le but d'assurer le bon fonctionnement et l'efficacité de l'activité globale de l'entreprise.

A. Direction finance et comptabilité

Cette direction est responsable de l'établissement des états financiers de l'entreprise mais également du traitement comptable de toutes les opérations qui sont effectuées, dans le but d'optimiser l'allocation des ressources de l'entreprise, tout en assurant sa rentabilité et sa profitabilité.

Elle est constituée de quatre équipes :

a. Comptabilité Générale :

Elle s'occupe de :

- Comptabiliser toutes les prestations de service reçues durant l'activité.
- Comptabiliser les consommables liés à l'exploitation des magasins (ex les sachets, barquettes, boites, etc.)
- Enregistrer quotidiennement les données sur les ventes (CA_HT, CA_TTC, quantité vendue, etc.), et toutes les charges d'exploitation provenant de tous les magasins.
- Effectuer les opérations fiscales : Déclarer la fiscalité de l'entreprise.
- réaliser les différentes opérations financières et l'étude des rapprochements bancaires.

b. Trésorerie :

C'est la source de la liquidité de l'entreprise, son rôle consiste à :

- Alimenter les magasins en monnaie ;
- Verser les paies ;
- Régler les factures fournisseurs (à l'échelle nationale et internationale) ;
- Vérifier l'état de la trésorerie de l'entreprise en permanence afin de décider sur l'investissement en vente et/ou en achat.

c. Contrôle de gestion :

Constitue l'œil externe de la direction générale, qui veille sur le bon déroulement de l'activité, il se charge de :

- Faire le suivi quotidien du chiffres d'affaires et de l'activité d'une manière générale ;
- Calculer les agrégats de gestion ;
- Comparer entre les investissements prévus et ceux qui ont été réalisés ;
- Évaluer l'état des stocks et des créances ;
- Calculer et évaluer les indicateurs de performance détaillés en termes de : CA, Panier moyen, quantités vendues, etc. ;
- Élaborer les comptes des résultats ;
- Rédiger les rapports d'activités mensuels pour la direction générale et pour le groupe CEVITAL.

d. Comptabilité matière :

Cette équipe s'occupe principalement de :

- Vérifier la conformité entre les quantités commandées affichées sur le bon de commande, et les quantités reçues indiquée dans le bon de livraison ou le compte rendu ;
- Générer un bordereau de paiement pour la trésorerie, pour encaisser la marchandise achetée.

B. Direction Marketing et Communication :

L'équipe marketing veille sur la satisfaction des exigences des clients en mettant en place une stratégie marketing adéquate aux caractéristiques du marché. Elle est constituée de :

a. Une équipe d'étude qui s'occupe de:

- Définir les prix de vente en se basant sur des relevés de prix préparés par des boîtes d'études marketing externes (relevé des prix proposés par le concurrent);
- Organiser des visites inopinées en collaboration avec des boîtes d'études marketing dans le but d'évaluer l'expérience vécue des clients dans les magasins ;
- Analyser les actions promotionnelles et préparer les plans commerciaux (les plannings des promotions et leurs catalogues).

b. Communication externe :

Qui s'occupe de gérer l'ensemble des actions de communication de l'entreprise à destination des publics externes à l'entreprise : Spot télé, radio, journaux, grandes affiches dans les autoroutes, etc.

c. Graphiste

Fait la conception des solutions de communication visuelle.

C. Direction des Ressources Humaines :

La DRH a pour mission de gérer l'ensemble de ses grandes surfaces ; d'où vient la nécessité d'avoir un capital humain important qui agit toujours pour le bon fonctionnement des responsabilités. Elle s'attaque à plusieurs missions :

- Le recrutement : en évaluant les compétences et la motivation lors du recrutement, et s'assurer d'avoir un personnel adéquat en nombre et en qualification ;
- La formation : afin d'améliorer le niveau de compétence des collaborateurs à travers leur intégration, perfectionnement puis évolution ;
- Administration de la paie et des prestations sociales : organisation du mode de rémunération des employés ;
- Moyens généraux : s'occupe de la gestion et de l'entretien du patrimoine immobilier (travaux neufs et aménagement des locaux, nettoyage des lieux de travail et ultra propreté technique, gestion du parc automobile, etc.)

D. Direction Développement :

Cette direction s'occupe de concevoir et de déployer la stratégie de développement des infrastructures commerciales. NUMIDIS a pour objectif le développement rapide, et ce avec un plan d'ouverture de 2 à 3 hypermarchés par an dans tout le territoire Algérien, plus les magasins de proximité.

Elle travaille en collaboration avec les directions suivantes : exploitation, marketing et DSIO auxquelles elle soumet les plans avant de les exécuter au cours de réunion mensuelle.

Les taches qu'elle effectue vari de la prospection à l'achat d'actifs en passant par l'aménagement des points de vente ainsi que leur expansion.

Cette dernière se charge de :

- Préparer des implantations de futurs magasins, l'extension ou encore la relocalisation de magasins existants, en fonction de la stratégie commerciale de l'entreprise ;
- Analyser le potentiel de développement de nouveaux magasins, en fonction de l'évaluation du marché, de la concurrence, du positionnement commercial de magasin ;
- Prospecter par les différents canaux (sites, annonces, contact,) pour les ouvertures, extensions de magasin.
- Effectuer les études de marché préalables (zones de chalandise, bassins de population, consommation ...)
- Négocier les bons commerciaux et assurer la signature des actes définitifs, conformément aux décisions de la direction.

–

E. Direction Exploitation :

Il est à noter que la plupart des collaborateurs rattachés à la direction « exploitation » se trouvent au niveau des magasins, ayant pour rôle de :

- Concevoir l'aménagement global du magasin (rayons, tête de gondoles, affichage...); et réaliser un cahier de plans de masse du magasin, et un estimatif (budget prévisionnel des travaux) ;
- La planification, décoration et l'extension du magasin par des équipements nécessaires pour assurer le fonctionnement du magasin ;

- Réaliser les achats d'investissements (actifs) des grands et petits matériels.

Cependant, une petite équipe rattachée à l'exploitation est formée au niveau de la centrale. Elle constitue le lien entre les magasins et la centrale, pour la communication ou la résolution d'éventuelles anomalies.

F. Direction système d'information et organisation (DSIO) :

Cette direction s'occupe de :

- Garantir la continuité du service informatique fourni aux utilisateurs et anticiper les changements et leurs impacts sur le système d'information, et assurer la sécurité informatique.
- Assurer la liaison entre la DSIO, les magasins et les autres directions de l'entreprise par un système d'information (SI), pour transformer les informations et résoudre les problèmes techniques s'ils existent.
- Piloter des projets d'acquisitions en matériels et logiciels informatiques et prestations et gérer l'ensemble des hypermarchés par un pilote informatique plus assistant ;
- Définir, adapter et mettre en œuvre des processus, procédures informatiques (création de compte pour les nouveaux employés), afin d'optimiser l'organisation des flux informatiques au niveau de l'entreprise ;
- Le suivi et maintenance d'équipements informatiques et les différents progiciels (Meti⁸⁰, Reflex) utilisés par les différentes directions.
- La supervision et l'installation des nouveaux liens de réseaux et télécom.

G. La direction supplychain :

C'est le poumon de l'entreprise qui supporte toute son activité, elle veille sur la bonne dissipation des informations dans toutes les directions de l'entreprise, cette dernière a pour mission :

- L'établissement d'un état des stocks : sur la base de l'état d'entrée et sortie de stocks reçu, un état de stocks entrepôt est établi chaque jour afin de pouvoir définir les besoins de l'entrepôt et donc les quantités des produits à commander.

⁸⁰METI représente une base de données complète relative à tous les produits référencés par secteurs, rayons, famille, sous famille et magasin.

-
- Calcul des quantités à commander de chaque produit : l'approvisionnement est responsable des quantités commandées, il doit les définir afin d'assurer un stockage optimal des marchandises : éviter les ruptures de stocks et le sur-stockage des produits afin de rationaliser les coûts de stockage. Cette quantité est déterminée selon les ventes et les disponibilités des produits.
 - La réception des commandes des magasins : dans chaque magasin UNO se trouve la même cadence de commande ou sont paramétrés les jours de commande et de livraison de chaque fournisseur. Cette cadence est mise à la disposition des chefs de rayon afin d'enregistrer leurs commandes. Les approvisionneurs reçoivent toutes les commandes des magasins du même fournisseur le même jour.
 - L'établissement d'un bon de commande général : une fois toutes les commandes magasins vérifiées, et validées par l'approvisionneur (respect du franco, aucun changement de prix signalé sur les produits, quantité raisonnable...) ce dernier transfère un bon de commande général (magasins et entrepôt) aux fournisseurs concernés.
 - Le suivi des livraisons : les approvisionneurs sont également responsables du suivi des commandes et de la traçabilité des marchandises jusqu'au point de livraison (magasins ou entrepôt).

H. Direction Marchandise

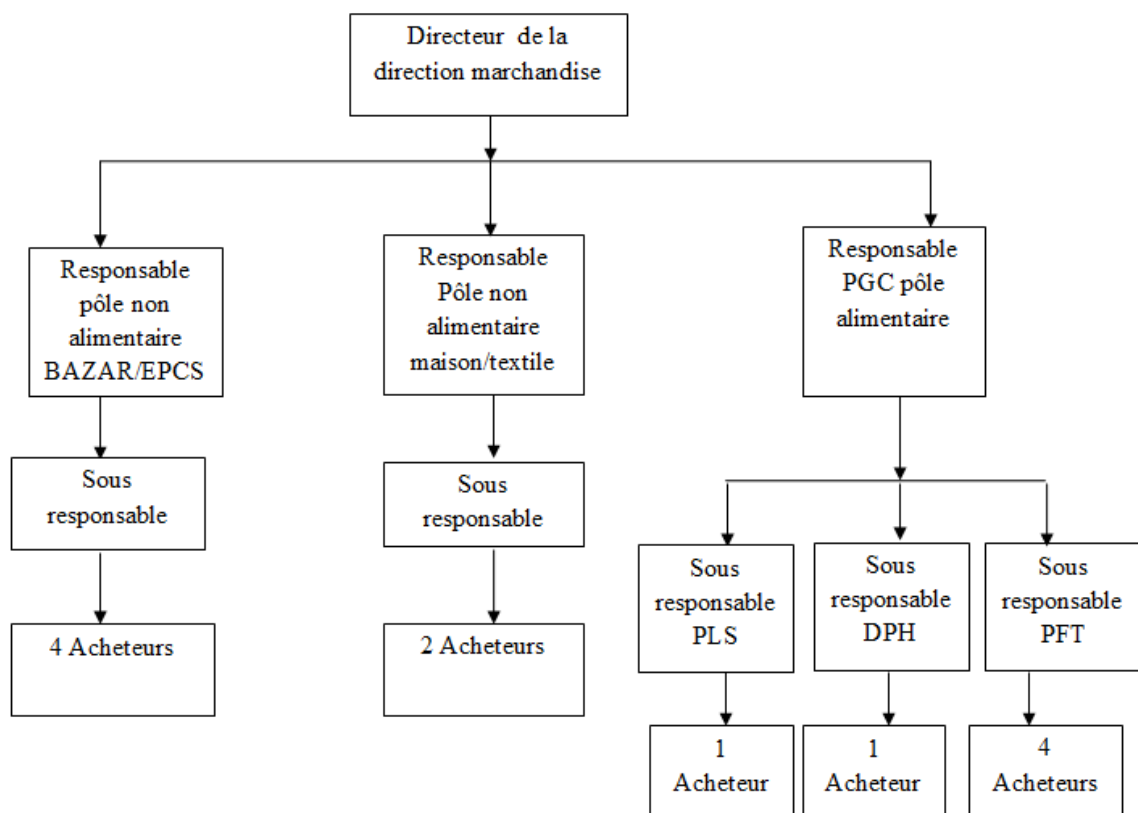
La direction achat est la responsable du portefeuille fournisseur et du portefeuille produit de NUMIDIS SPA, elle a pour vocation d'acquérir tous les produits ou services nécessaires à son fonctionnement et à son activité commerciale dans les meilleures conditions de compétitivité, parmi les tâches de cette direction :

- La recherche et la prospection des fournisseurs /produit intéressant ainsi la prise de contact de ces fournisseurs ;
- La négociation du prix de mise en vente du produit sur une base de prix d'achat standard ;
- La négociation du prix d'achat du produit et les délais et mode de livraison ;
- La négociation des délais de paiement et la location d'espace publicitaire (affichage, catalogue, etc.) et du plan d'action promotionnel annuel ;
- La négociation des remises fin d'année (RFA)

- La signature du contrat entre l'acheteur et le fournisseur après l'accord et les négociations ;
- L'enregistrement sur système METI les détails des produits et tous les points négociés avec le fournisseur.

Pour mieux présenter la direction marchandise, ou nous avons effectué notre stage pratique, nous proposons son organigramme :

Figure N°8 : L'organigramme de la direction marchandise



Source : Document interne, Direction marchandise

NUMIDIS est constitué de deux pôles : le premier, regroupe les secteurs non alimentaire et le second, englobe les produits de grande consommation. Les schemas ci-dessous représentent les secteur des différents pôles .

Figure N°9 : Le pôle non alimentaire

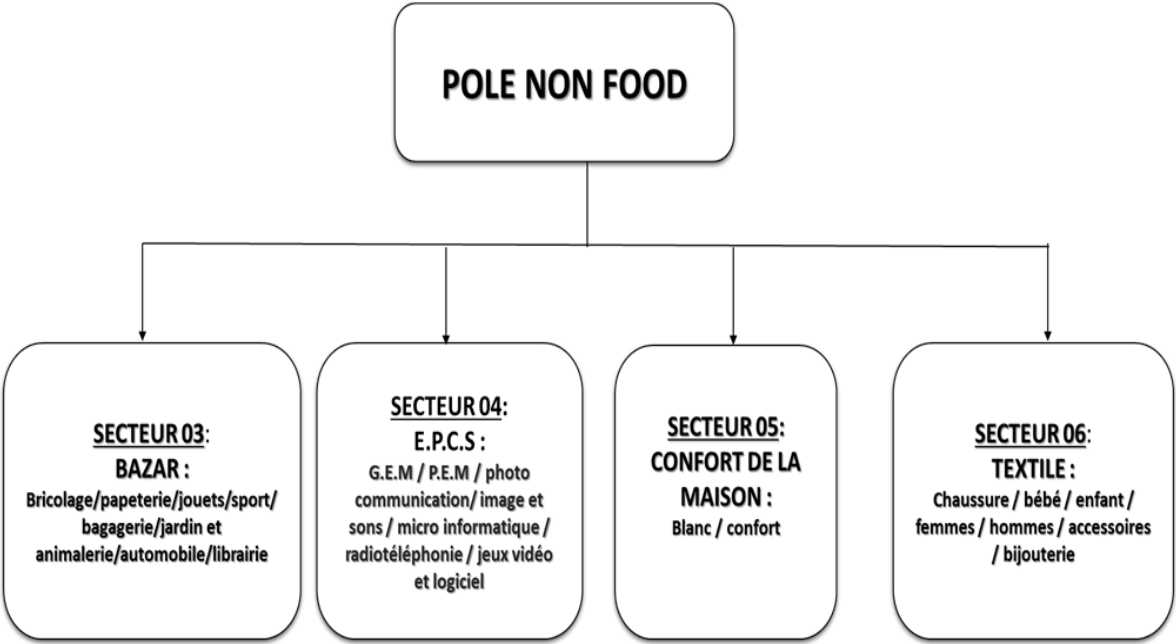
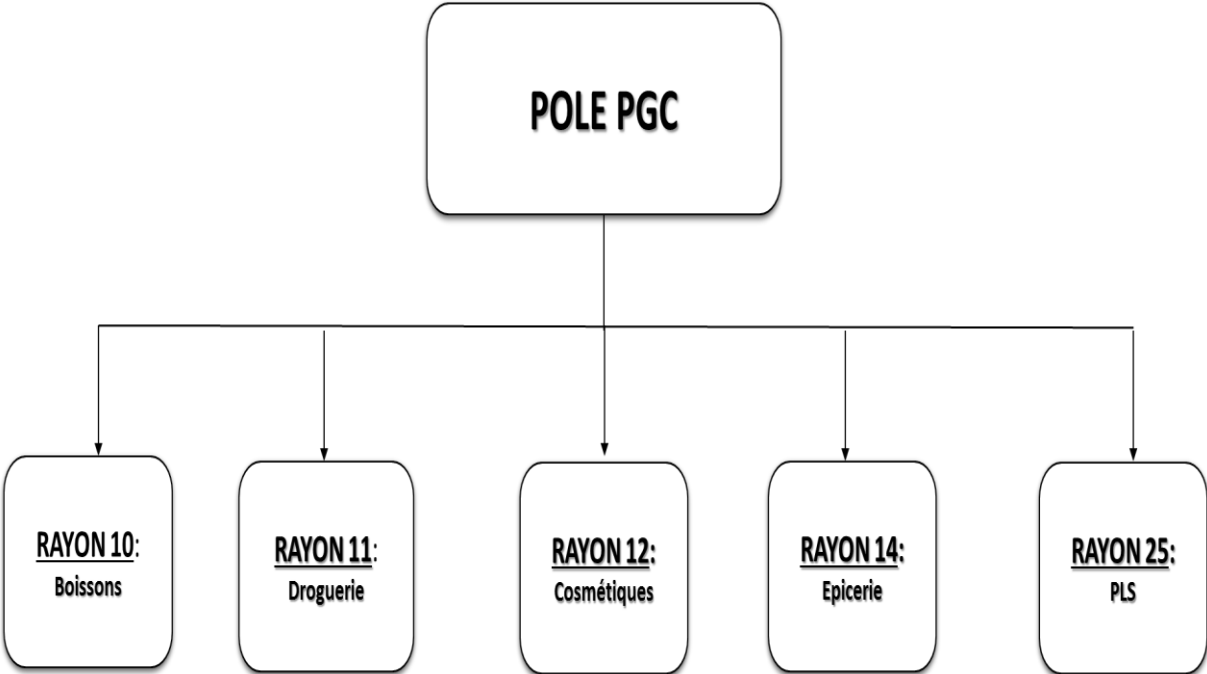


Figure N°10 : le pôle des produits de grande consommation



Source : document interne, Direction marchandise

Section 2 : Présentation de la méthodologie de l'étude

Cette section nous permettra de présenter notre méthodologie et le traitement utilisé pour l'analyse des résultats.

Sous-section 1 : Présentation de la méthodologie

Nous avons utilisé un outil de collecte fondamentale, celui d'une recherche qualitative afin d'approuver les résultats de notre recherche théorique. Concernant notre cas pratique on a fait appel aux entretiens semi-directifs pour que l'interviewé s'exprime librement sur notre thème. L'objectif de cette enquête vise à comprendre d'une part le processus d'achat au sein de Numidis et d'autre part l'étude de marché et son impact sur l'efficacité du processus achat à l'international.

Le guide d'entretien (**voir annexe N°3**) a été présenté aux interviewees lors du face-à face, le plus court des entretiens a duré vingt minutes, le plus long une heure, nous avons été orienté vers des personnes qui occupent des postes clés dans les différentes directions marchandises et marketing, nous pouvons résumer tout cela dans le tableau suivant :

Poste occupé	Date	Heure	Lieu	Durée
Responsable achat	07/04/2019	11h	Direction marchandise	Une demi-heure
Responsable offre et prix	07/04/2019	14h	Direction marketing	Trois quart d'heure
Responsable supplychain	03/04/2019	15h	Direction supplychain	Vingt minutes
Acheteur au niveau de la direction marchandise	02/04/2019	11h	Direction marchandise	Une demi-heure
Responsable pôle non alimentaire	02/04/2019	10h	Direction marchandise	Une heure
Responsable métier produit frais	02/04/2019	13h	Direction marchandise	Trente-cinq minutes

Sous-section 2 :L'outil de traitement et d'analyse des données qualitatives :⁸¹

On distingue deux types de traitement des données qualitatives, Le traitement sémantique et le traitement statistique :⁸²

Pour notre cas nous avons choisis de mener un **traitement sémantique** à travers une **étude thématique** qui est **l'étude catégorielle**.

2-1-Traitement sémantique :

C'est une analyse qui est souvent conduite à la main selon la démarche de l'analyse du contenu et se fait sur la sémantique des phrases, pour déterminer le sens des écrits et identifier les mots clés.

2-1-1-Les analyses thématiques :**A. L'analyse catégorielle :**

Elle permet de relever, de quantifier et à comparer les fréquences de certains éléments et à les regrouper en catégories significatives. Il s'agit d'une démarche essentiellement quantitative basée sur l'hypothèse que la fréquence d'une idée est proportionnelle à son importance.

B. L'analyse de l'évaluation :

Elle permet d'analyser les jugements formulés par le locuteur, le but est de relever la fréquence de ces évaluations mais aussi leur direction (opinion positif ou négatif).

2-1-2-Les analyses formelles :

Les analyses formelles identifient les formes d'enchaînement du discours ainsi que l'organisation des éléments du message.

A. L'analyse de l'expression :

Elle se focalise sur les caractéristiques des formes de communication : vocabulaire, longueur des phrases, ordre des mots, hésitations

B. L'analyse de l'énonciation :

Elle étudie la dynamique du discours ou de la communication : l'ordre des séquences, les répétitions, les ruptures de rythme Le chercheur doit être attentif à des données telles que le développement général du discours, Cette analyse est complémentaire à l'analyse thématique.

⁸¹<https://www.definitions-marketing.com/definition/analyse-semantique/>

⁸²<file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/5385921f9e291.pdf> (consulté le 05/04/2019 à 17h)

C. L'analyse des concurrences :

L'analyse des cooccurrences identifie les associations de thèmes ou de mots au sein du discours dans les séquences de la communication ce qui est susceptible d'informer le chercheur sur des structures mentales et idéologiques ou sur des préoccupations latentes.

D. L'analyse structurale :

L'objectif de cette analyse structurale est de mettre en évidence les principes qui organisent les éléments du discours, de manière indépendante du contenu même de ces éléments. Dans l'analyse à caractère structural, on se penche sur l'organisation des différents thèmes sans tenir compte du classement des signes ou des significations.

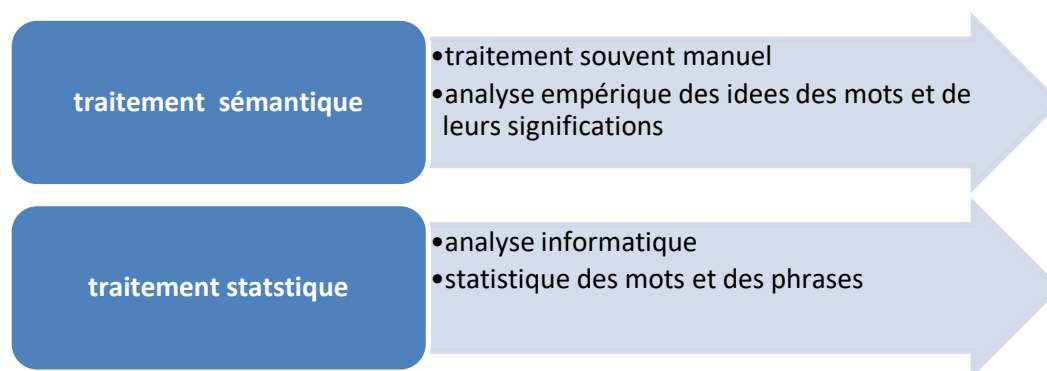
2-2-Traitement statistique :

C'est une analyse automatisée qui est réalisé à partir des logiciels de traitement de textes.

- **Les logiciels de traitement :** Les logiciels de traitement automatisé de texte sont nombreux. Les plus connus en France sont ALCESTE ou NEUROTTEXT et aux USA les CAQDAS (Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software). Les principales fonctions sont :
- La retranscription des textes.
 - Le codage des catégories.
 - La visualisation graphique des données et le traitement multimédia. La première application des logiciels qualitatifs est de retranscrire les données et de faire des analyses simples de texte. Son rôle est de :
 - Stocker et de sauvegarder les informations.
 - Traiter et analyser des données qualitatives.
 - Elle permet de repérer, trier, classer et compter les mots ou les morceaux de phrases. Une autre possibilité qu'offrent les logiciels qualitatifs est de coder les catégories, de calculer leur fréquence et de faire ressortir automatiquement les mots phrases qui sont derrière une catégorie.

Le schéma ci-dessous présente les différentes caractéristiques des deux traitements :⁸³

Figure N°11 : traitement des données qualitatives



⁸³Traitement et analyse des données qualitatives : <file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/5385921f9e291.pdf> (consulté le 02/04/2019 à 16h)

Section 3 : Analyse de l'étude de marché et du processus global

Cette section est consacrée au traitement des données qualitatives et au processus global de NUMIDIS , en passant par une analyse des résultats qui nous permettra d'exposer un ensemble de recommandation.

Sous-section1 : Le traitement sémantique

Pour bien comprendre l'impact de l'étude de marché sur l'efficacité du processus d'achat, il est important de citer les intervenants de la procédure ainsi que leurs missions principales :

I1 : Responsable achat qui a pour mission le sourcing et achat à l'international sur le bazar (non alimentaire)

I2 : Responsable planification au sein de la suply chain, son poste consiste à établir la gestion des promotions, la planification des demandes et la centralisation des fournisseurs en entrepôt

I3 : Responsable offre et prix au sein de la direction marketing, son poste consiste à construire l'offre du produit, son implantation et la gestion des prix de vente

I4 : Acheteur bazar (papeterie librairie et bricolage), son poste consiste aux différents achats des rayons cités.

I5 : Responsable métier produit frais et transformable (PFT), son poste consiste à la gestion des achats de matières premières.

I6 : Responsable pôle non alimentaire EPCS (électro, photo, ciné, son) et BAZ

		Réponses					
Répondants	I1	I2	I3	I4	I5	I6	Grille d'analyse
Questions							
1-A quel niveau l'étude de marché est déclenchée ?	L'étude de marché est déclenchée en présence d'un besoin. normalement c'est le service marketing qui effectue l'étude de marché, mais au niveau de Numidis c'est l'acheteur qui la réalise au niveau de la direction marchandise	L'étude de marché est déclenchée au niveau de la direction marketing , c'est elle qui réalise les études de marché, qui déclenche la demande client. Il travaille avec un prestataire ce n'est pas eux qui font réellement l'étude.	L'étude de marché est déclenchée au niveau de la direction marketing . Par exemple pour la conception de l'offre : on a le relevé de gamme et le relevé de prix. Le relevé de gamme nous permet de connaître les produits disponibles sur le marché qu'on pourra éventuellement proposer dans notre assortiment, ce relevé nous fournit des informations sur la tendance des ventes des différentes marques sur le marché.	Contrairement aux autres secteurs l'étude de marché n'est pas souvent effectuée, les acheteurs au niveau de la direction marchandise , se base sur les études faites par nos fournisseurs. Ce qui compte pour nous : c'est le positionnement en terme de qualité des produits. Par exemple si on veut lancer un nouveau produit, on organisera des séances de dégustations sur une zone chaude à grande consommation et on attendra les feedbacks des consommateurs pour prendre une décision.	C'est l'acheteur qui effectue l'étude de marché , à travers l'analyse : des résultats de l'année (n-1), le taux de rotations réalisé des articles, le chiffre d'affaire des articles, le chiffre d'affaire global, l'historique des ventes afin d'extraire les articles qui ont contribué à l'évolution du chiffre d'affaire. Pour les articles à faible rotation, on demande à nos fournisseurs de les remplacer par les nouveautés selon le rapport qualité/prix.	L'étude de marché est déclenchée au niveau du service achat plus précisément auprès de la direction marchandise , c'est l'acheteur qui déclenche le besoin et qui l'analyse.	On remarque que 4/6 des personnes interviewées affirment que l'étude de marché est déclenchée au niveau du service achat.

			Quant au relevé de prix, il est utilisé pour la gestion des prix de vente, c'est le fait de relever des prix par concurrence. Ces derniers sont confrontés à nos prix pour pouvoir fixer de nouveaux prix de vente selon leur stratégie.				
2-Les démarches de votre étude permettent – elles d'optimiser l'opération d'achat ?	Oui , bien sûr elle permet d'optimiser, si tu n'as pas un feed-back par rapport à des résultats obtenues , tu ne pourras pas avoir une visibilité par rapport à ce que tu vas acheter, ton retro planning est basé sur l'historique des opérations en terme de transit, de temps, de	Oui à 100% , sur le plan du sourcing ça permet d'optimiser le processus .c'est le service marketing qui communique à l'acheteur l'unité de besoin en d'autre terme il oriente l'acheteur.	Oui , le personnel du service marketing fournit les études, les analyses et source le besoin en terme de produit par la suite c'est les acheteurs qui cherchent le produit.	Oui effectivement , la démarche de l'étude est très importante dans la détection du besoin et donc l'optimisation de notre achat.	Oui , dans un contexte bien définit le produit acheté mobilisera de l'espace sur notre rayon ; alors pourquoi choisir des produits à faible rotation, alors qu'on pourrait les remplacer par des articles à forte rotation au niveau du magasin. Autrement dit la bonne démarche de l'étude permet d'optimiser l'opération commerciale.	Oui , la démarche de l'étude est très importante dans l'optimisation de notre achat et dans l'expansion du chiffre d'affaire .	Les 6 personnes interviewées soulignent que la démarche de leurs études permet réellement d'optimiser l'opération achat.

	chiffre, d'assortiments et en terme de produit. c'est pour cela que la démarche de l'étude permet d'optimiser notre opération achat						
3-faites-vous appel à des prestataires afin de bien vous informez sur le marché et avoir une idée sur la tendance de consommation ?	Oui, mais uniquement sur les produits alimentaires PGC (produit de grande consommation), Nielson leur fournit des informations par rapport à la tendance de consommation par zone , quant au produit non alimentaire c'est l'acheteur qui collecte les informations nécessaires.	Oui, on fait appel à des prestataires pour nous informer sur le marché. Par contre pour avoir une idée sur la tendance de consommation, la recherche se fait à notre niveau. Quand c'est un nouveau produit, on le compare par rapport à un produit similaire selon les différentes caractéristiques du produit	Oui, on fait appel à des prestataires pour nous informer sur la tendance des ventes des différentes marques sur le marché , pour connaître les produits disponibles chez nos concurrents et pour nous fournir éventuellement des relevés de prix et de gamme.	Oui, on fait appel à des prestataires, en 2016 NIELSEN a fait une étude appelée IMAZON dans toutes les wilayas d'Algérie où se trouvaient nos magasins, afin d'obtenir des informations sur les zones de chalandises et les habitudes de consommations de chaque zone de chalandise.	Non, car notre prestataire de service c'est nous-même, nous avons un logiciel qui nous permet de bien analyser les tendances de consommations. À partir du moment où on est leader sur le marché national, on couvre l'ensemble des consommateurs.	oui, on fait appel à des prestataires tel que Nielsen , mais je trouve que ce dernier n'est pas performant car il ne reflète pas l'image réelle du panel représentatif.	5/6 des personnes interviewées confirment qu'ils font appel à un prestataire (Nielsen) afin de s'informer sur le marché.
4-sur quoi vous vous basez pour obtenir des informations	À travers les déplacements sur terrain afin d'effectuer des relevés de prix,	À travers un sourcing, c'est les acheteurs de la direction marchandise qui	L'acheteur se déplace sur terrain et relève les prix pratiqués par les	On obtient des informations sur nos concurrents à travers des visites sur places où à	Pour obtenir des informations sur nos concurrents, on se base sur les relevés de prix, ou	La collecte d'informations sur nos concurrents se fait soit à travers : nos	Selon les 6 interviewés, l'obtention des informations se fait à travers des

<p>sur vos concurrents ?</p>	<p>de faire de la veille concurrentiel et analyser les promos des concurrents.</p>	<p>se déplacent pour obtenir des informations sur les concurrents (promotions, produits, prix...)</p>	<p>concurrents.</p>	<p>travers nos fournisseurs communs.</p>	<p>bien on se déplace directement auprès de nos concurrents, après obtention d'une autorisation.</p>	<p>fournisseurs fidèles, soit à travers des visites sur terrain (contact direct avec les concurrents). Dans ce contexte l'acheteur ne doit pas avoir le monopole de prise de décision.</p>	<p>visites sur terrain. 2 d'entre eux, déclarent également que l'information peut être obtenue par des fournisseurs communs.</p>
<p>5-comment vous-vous démarquez de vos concurrents ?</p>	<p>Nombre de magasin par rapport à l'assortiment (nombre et variété de produits) que nous offrant à la clientèle .On se différencie par le non alimentaire car on propose des produits avec positionnement sur la matrice des rôles en image et en destination.</p>	<p>on se démarque de nos concurrent par rapport au nombre de magasins. Numidi s compte aujourd'hui 23 magasins UNO sur le territoire national et deux qui sont en cours d'ouverture.</p>	<p>On se démarque par l'offre, les promotions, prix, les services au niveau du magasin</p>	<p>On se démarque de nos concurrents à travers la désignation des parties prix (les rayons et les familles des produits qui nous différencie des concurrents), la bonne qualité des produits.</p>	<p>On se démarque de la concurrence à travers nos offres exclusives en termes de marketing et nos actions commerciales.</p>	<p>On se démarque de la concurrence à travers notre offre qui englobe l'assortiment, la qualité de nos produits et notre exclusivité (innovation).</p>	<p>5/6 des interviewés affirment que la variété et la qualité de l'offre leur permet de se démarquer des concurrents, 2/6 des interviewés démontrent l'importance du nombre de magasins. 1 d'entre eux souligne que la différenciation est marquée par le non alimentaire.</p>
<p>6-préfériez-vous achetez localement ou à</p>	<p>Dans ce contexte il n y a pas de préférence ;</p>	<p>Il est préférable d'acheter à l'internationale en terme de coût</p>	<p>Tout dépend de la disponibilité du produit, le plus important</p>	<p>Ca dépend du produit concerné ; par exemple pour les produits frais et</p>	<p>Ca dépend faut peser le pour et le contre, si je cherche</p>	<p>Dans ce contexte-là, il n'y a pas de préférence ; acheter</p>	<p>On remarque que pour les 6 interviewes la décision d'acheter</p>

<p>l'international ?</p>	<p>l'achat à l'international nous permet d'offrir plus de diversité aux consommateurs, de répondre à un plus grand nombre de demandes, de faire des retours en cas de surstock, De plus, il représente un moyen d'innovation. Par contre L'achat local nous permet de bénéficier des mécanismes promotionnels, de protéger nos stocks du vol et de la casse</p>	<p>ça revient moins cher, par contre il faut suivre journallement l'évolution de la conjoncture.</p>	<p>c'est de satisfaire la demande du client.</p>	<p>transformables, il est préférable de les acheter localement à condition d'avoir de la bonne qualité et d'avoir les mêmes avantages qu'à l'international.</p>	<p>l'innovation c'est à l'international que je peux me démarquer, on peut acheter en local des produits qu'on consomme régulièrement, ces derniers font l'objet d'avantage qu'on ne trouve pas à l'internationale par exemple le retour d'invendue, la casse l'accompagnement promotionnel.</p>	<p>localement privilège la proximité, la rapidité de l'exécution, la protection de la marchandise par contre acheter à l'international permet l'innovation et l'augmentation des marges.</p>	<p>localement ou à l'internationale est avant tout un choix.</p>
<p>7-faut-il diversifier ou non les sources d'approvisionnements ?</p>	<p>Oui, il ne faut jamais laisser un terrain vide pour un seul fournisseur cela veut dire que tu dépend de lui ; toujours avoir the Best</p>	<p>Oui, il est préférable de travailler avec des fournisseurs industriels (la source) afin d'assurer la disponibilité des produits.</p>	<p>Dans la grande distribution, il faut diversifier les sources d'approvisionnement, pour ne pas être dépendant d'un seul fournisseur, avoir</p>	<p>Il ne faut jamais travailler avec un seul fournisseur car on risquerait de faire augmenter nos créances, d'avoir une forte dépendance vis-à-vis de ce dernier ;</p>	<p>Diversifier ses sources d'approvisionnement est la meilleure décision à prendre pour répondre aux attentes de nos clients ; avec ce raisonnement on</p>	<p>La diversification des sources d'approvisionnement est la meilleure décision à prendre pour dégager de la marge. Sur la même unité de</p>	<p>Selon les 6 interviewés la diversification des fournisseurs est primordiale.</p>

	<p>Alternative To Negotiated agreement, faut avoir minimum trois fournisseur l'objectif est de ne pas tomber en rupture, de diversifier et de créer de la concurrence entre les fournisseurs.</p>		<p>toujours les disponibilités et ne pas tomber en rupture.</p>	<p>c'est pour cela qu'il faudrait diversifier ses sources d'approvisionnement afin de créer de la concurrence entre les fournisseurs et obtenir le meilleure prix.</p>	<p>évitera les déséquilibres liés aux flux de disponibilités d'articles constants, on assurera la disponibilité de l'unité de besoin et la couverture des ruptures des stocks des autres fournisseurs.</p>	<p>besoin, on ne peut pas confier la totalité au même fournisseur, si c'était le cas, on aurait eu une forte dépendance et on risquerait de tomber en rupture. C'est pour cela qu'il est nécessaire de choisir plusieurs fournisseurs et de créer de la concurrence entre eux.</p>	
<p>8-Le choix du fournisseur permet-il réellement d'améliorer vos achats ?</p>	<p>Oui, ça permet réellement d'améliorer, le faite d'avoir un fournisseur présent et qui propose un large assortiment, qui participe dans les promos, qui a un taux de service important et qui nous conseille.</p>	<p>Très important de choisir le bon fournisseur, qu'il y ait une relation gagnant-gagnant. Certains fournisseurs négligent plusieurs points. Le produit en lui-même est important mais aussi la source du produit.</p>	<p>Le choix est très important, faut travailler avec un fournisseur qui prend en considérations nos demandes et exigences (livraison à temps, proposer des promotions).</p>	<p>Oui naturellement, le choix des fournisseurs permet réellement d'améliorer notre achat ; c'est pour cela qu'il faudrait choisir des fournisseurs professionnels qui respectent les processus, les délais de paiement et de livraisons.</p>	<p>Oui, je préfère travailler avec un fournisseur connu, qui livre à temps, disponible et qui offre des actions commerciales plutôt qu'un autre qui n'est pas professionnel et qui ne respecte pas le processus.</p>	<p>Effectivement, le choix du bon fournisseur permet d'optimiser notre achat, c'est pour cela qu'il est nécessaire de choisir des fournisseurs professionnels à grande renommés, fiables qui respectent les délais de paiement et de livraison, la bonne qualité</p>	<p>Les 6 interviewés affirment l'importance du choix du fournisseur dans l'amélioration de leurs achats.</p>

						des produits et des prestations.	
9-comment choisissez-vous vos produits ?	On positionne le produit en utilisant la matrice des rôles , afin de connaître le cycle de vie du produit, s'il est en phase de déclin, pas la peine de le référencer car je vais polluer mon assortiment et prendre de l'espace linéaire sur mon rayon. Par contre Si c'est un produit image, il faudra le pousser en destination afin qu'il parte en Traffic.	L'étude de marché permet de nous orienter.	On ramène des échantillons de nouveaux produits pour les tester . l'idéal est de négocier un retour avec notre fournisseur en cas ou le produit ne se vend pas, et d'essayer de négocier également l'exclusivité des produits dans le but d'améliorer notre marge.	Le choix de nos produits dépend essentiellement de la saisonnalité.	On a tendance à choisir des produits qui sont de prime nécessité et qui apporte du chiffre , après ça nous arrive de choisir des produits innovants qui vont nous différencier des concurrents.	On choisit nos produits selon leurs positionnements dans leurs nomenclatures , leur poids en terme de chiffre d'affaire, historique des ventes à travers les 20/80 (20% de notre assortiment qui réalise 80% de notre chiffre d'affaire).	On remarque que les avis des 6 interviewés sont différents. 2/6 choisissent leurs produits selon leurs poids en terme de chiffre d'affaire, 1/6 évoque l'utilisation de la matrice des rôles, 1/6 pense que c'est l'étude de marché qui l'oriente, 1/6 d'entre eux les choisit selon la saisonnalité et 1/6 restant se base sur l'exclusivité et l'innovation.
10-Est-ce-que vous effectuez une évaluation achat ? Comment ?	Oui , faut toujours prendre du recul et analyser ce que j'ai acheté, en terme de vente pour savoir si	Oui , à travers une analyse des performances afin de savoir si nos objectifs ont bien été atteint. et si on a obtenu les	Non , on ne fait pas. alors qu'on devrait suivre les ventes, leur évolution sur système . c'est l'acheteur qui	Oui , on effectue une évaluation d'achat, en fonction des résultats obtenus (marges, l'évolution du chiffre d'affaire, niveau de stock).	Oui , l'évaluation de notre post achat se fait d'après la rotation des articles, le chiffre d'affaire réalisé, le nombre de ventes	Oui , bien évidemment à travers les revues de performances, le chiffre d'affaire obtenu.	5/6 des interviewés évaluent leurs achat en se basant sur des résultats obtenus. 1/6 restant déclare

	j'ai écoulé toute ma marchandise et j'ai dégagé le chiffre estimé.	meilleurs résultats possibles.	l'effectue mais normalement c'est le service marketing qui doit le faire car c'est lui qui détecte le besoin.		obtenus. Lorsqu' il s'agit de nouveauté, on demande souvent aux fournisseurs de nous faire une étude de marche pour nous orienter sur le produit et sur son prix.		ne pas effectuer une évaluation.
11-Est-ce-que vous faites une étude de satisfaction de votre clientèle ?	Elle a déjà été faite, mais une seule fois	Oui, mais pas régulièrement, le premier moyen qui permet d'effectuer une étude de satisfaction c'est la carte de fidélité mais cette dernière n'a pas encore été mise en œuvre, c'est un projet en cours.	Oui, on effectue une étude de satisfaction mais d'une manière générale pas sur un produit précis. Souvent un client mystère est utilisé pour rédiger un rapport sur la satisfaction de la clientèle.	Oui, on effectue une étude de satisfaction de notre clientèle à travers des questionnaires évaluant la qualité du produit vendu; sur notre site on envoie un court questionnaire à nos clients quelque mois après leurs achats dans le but de connaître leurs degrés de satisfaction.	Non, pour l'acheteur le chiffre d'affaire reflète réellement la satisfaction des clients.	Oui mais pas quotidiennement , la dernière étude de satisfaction remonte à 2010 sur la satisfaction des consommateurs en terme de produits frais tel que la viande.	5/6 des interviewés déclarent la réalisation d'une étude de satisfaction de leur clientèle. 1/6 pense que le chiffre d'affaire suffit largement pour traduire la satisfaction client.

Le commentaire :

Durant notre étude, nous avons sélectionné six interviewés, des responsables au niveau des directions marchandises, un responsable au niveau de la direction marketing et un responsable planification au sein de la direction supply chain, pour obtenir des informations concrètes répandant d'une manière efficace à notre objectif qui est de connaître l'impact de l'étude de marché sur l'efficacité du processus d'achat

À travers l'analyse des informations collectés, nous avons constaté que la vision des interviewés est légèrement différente par rapport à l'étude de marché au niveau de NUMIDIS. Après déduction, cette dernière est déclenchée au niveau de la direction marchandise, les responsables de cette direction affirment que l'étude est déclenchée au niveau des achats, à l'exception du responsable marketing et de la responsable planification qui indiquent l'importance du service marketing dans l'élaboration d'une étude de marché.

La majorité des personnes interrogées confirment que la démarche permet d'optimiser les achats, le responsable achat se base sur l'historique en terme de transit, de temps, de chiffre, d'assortiments et en terme de produits et d'après(I2,I3,I4) la démarche est importante dans la détection du besoin, selon I4 l'idéal est de choisir les produits à forte rotation.

Après constat, l'ensemble des interviewés indiquent qu'ils font appel à un prestataire NIELSON, afin de s'informer sur les parts de marché par catégorie, pricing, et sur la tendance de consommation. Le responsable achat mentionne que l'information obtenue à travers ce prestataire concerne uniquement les produits alimentaires, quant aux produits non alimentaires c'est lui-même qui collecte les informations. Le responsable marketing déclare que l'utilisation de cette dernière permet de faire de la veille concurrentielle et d'obtenir des relevés de prix et de gamme.

Les interviewes confirment que la collecte d'informations sur leurs concurrents doit se faire à travers des déplacements sur terrain, le responsable du pôle non alimentaire et l'acheteur bazar rajoutent que, les fournisseurs partenaires en communs avec la concurrence partagent éventuellement des informations sur ces derniers.

En ce qui concerne la manière dont ils se démarquent de leurs concurrents, les interviewés indiquent qu'ils se différencient par rapport aux offres, à la qualité et au prix proposés à leurs clientèles, le responsable achat additionne que la différenciation est plus basée sur les produits non alimentaires et le nombre de magasin .la responsable planification affirme également que le nombre de magasin que compte NUMIDIS permet la diversification.

Concernant le choix de l'achat à l'international ou en local, nous avons remarqué que les interviewés partagent un avis plus ou moins similaire, l'achat à l'international présente des avantages tels que l'innovation et la bonne qualité avec une marge plus intéressante. Quant à l'achat local, il présente également des points positifs tels que le retour des invendues, la protection des stocks, le stockage au niveau des fournisseurs et les mécanismes promotionnels (gratuité, pack et remise).

La diversification des sources d'approvisionnement est indispensable d'après tous les interviewés, pour répondre au mieux aux attentes de leurs clients. L'objectif est de ne pas dépendre d'un seul fournisseur (**BATNA : best alternative to a negociate d'agreement**), créer de la concurrence entre eux et assurer la disponibilité des produits.

Tous les interviewés s'accordent à dire que le choix du fournisseur est essentiel dans l'amélioration de leurs achats, les fournisseurs les plus efficaces sont ceux qui offrent des produits ou des services qui correspondent aux besoins de l'entreprise et qui répondent aux exigences en terme de délais de paiement et de livraisons et taux de service.

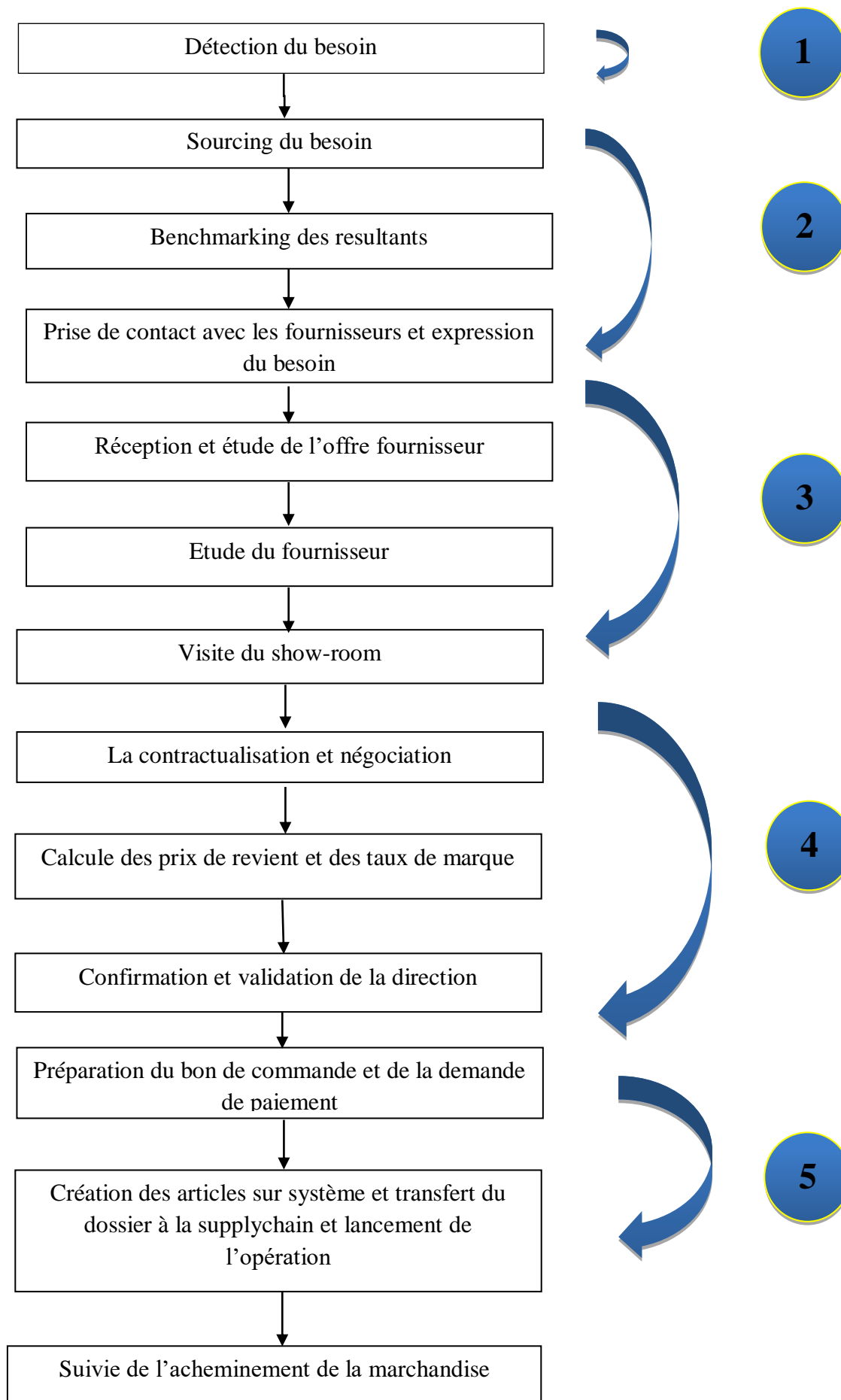
En ce qui concerne le choix du produit, les responsables achats choisissent leurs produits permanents selon leurs poids en terme de chiffres d'affaires et choisissent les nouveaux produits selon les résultats obtenus de l'étude de marché en faisant appel à la matrice des rôles (les nouveaux produits se positionnent en croissance et les produits permanents se positionnent en trafic).

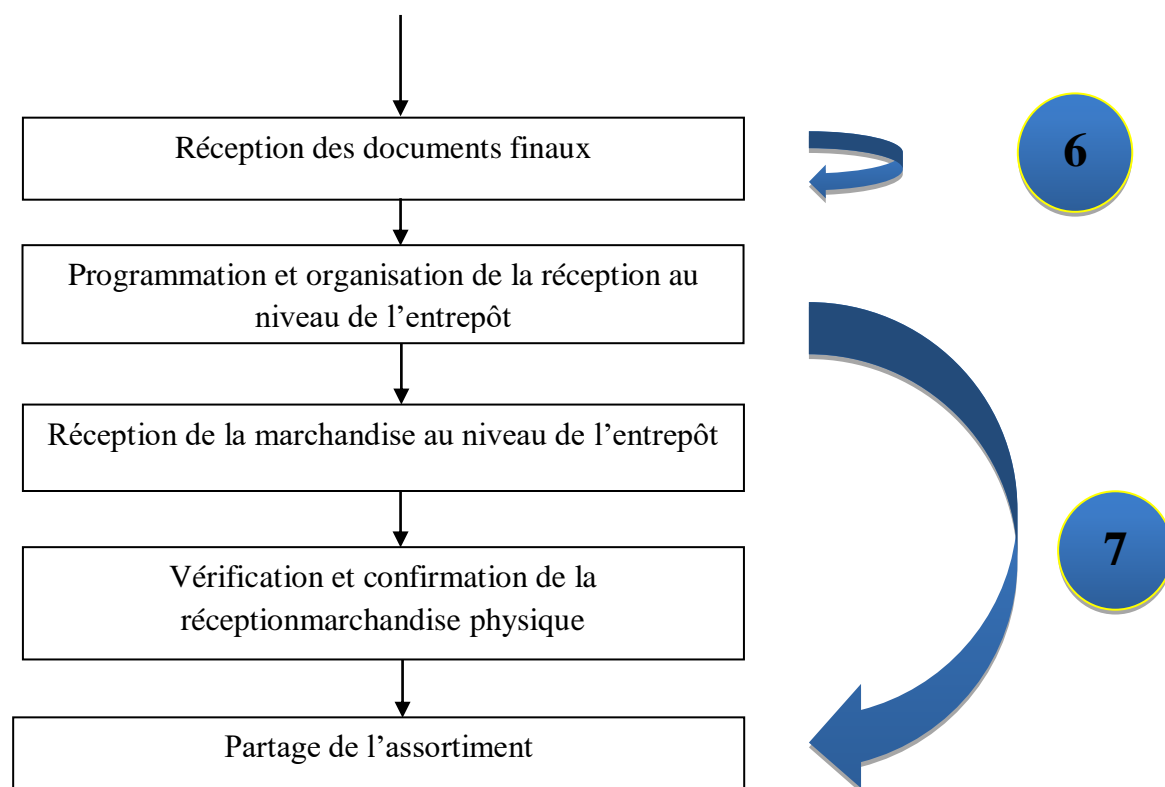
Tous les interviewés évaluent leurs achats en se basant sur le chiffres d'affaires, la marge et la rotation des stocks, à l'exception du responsable marketing qui déclare ne pas effectuer une évaluation sous prétexte que c'est à l'acheteur de la faire.

D'après les responsables (**I1/I2/I3/I6**) l'étude de satisfaction client est établie sur tous les produits mais pas d'une manière régulière, par contre l'acheteur Bazar mesure la satisfaction à travers le chiffres d'affaires réalisé

Sous-section 2 : Le processus global de NUMIDIS

Figure N°12 : les étapes du processus global





Source : élaboré par nous-même

1^{ère} étape :

Le service marketing au niveau de Numidis est chargé de la conception du plan d'action commercial annuel (PAC) ainsi de la communication selon des thématiques précises en détaillant le secteur, rayon, familles de produits jusqu'à l'unité de besoin qui sont nécessaire pour chaque opération.

Suite à la réception de la demande, le service achat effectue une analyse en se basant sur une thématique de même type antérieur, dans notre cas la thématique jardin 2016(voir annexe N°4).

Cette analyse permettra le sourcing du besoin, à travers l'utilisation des KPI les plus important tel que la quantité, le prix, le poids Ca article/rayon, la fréquence de découlement et le chiffres d'affaires réalisé, ces derniers orienterons l'acheteur à la prise de décision.

Tout acheteur au niveau de Numidis a libre accès à une plateforme « METI », qui lui permet de faire des visualisations ou d'établir des extractions concernant les ventes, stocks, consommations, référentiels ou autres c'est-à-dire obtenir toutes informations sur les ventes des produits par fournisseur (le prix, les quantités, familles, sous familles, magasins) ou vente par article et liste d'article, avec cette dernière l'acheteur peut définir les produits 20/80 en d'autre mots les 20% de l'assortiment qui réalise 80% du chiffres d'affaires , c'est derniers sont considérés comme des incontournables pour l'opération jardin de 2017, dans ce cas de figure on y trouve différents libellés tel que une table pour pic-nic, des chaises pliables....

2^{ème}étape :

Une fois que l'unité de besoin a été détectée, l'acheteur commence à faire son sourcing à l'aide des différentes plateformes tels que : GLOBAL SOURCE, ALI BABA... (Qui disposent de plusieurs fournisseurs). Dans le but de prendre leurs coordonnées et d'avoir plus d'informations sur ce qu'ils proposent : les produits disponibles, les tops ventes régions et la fourchette des prix, les clients habituelles, tout en restant à l'écoute du marché. Cette étape va permettre à l'acheteur de benchmarker entre les fournisseurs pour une prise de contact afin de connaître leur politique et stratégie commerciale.

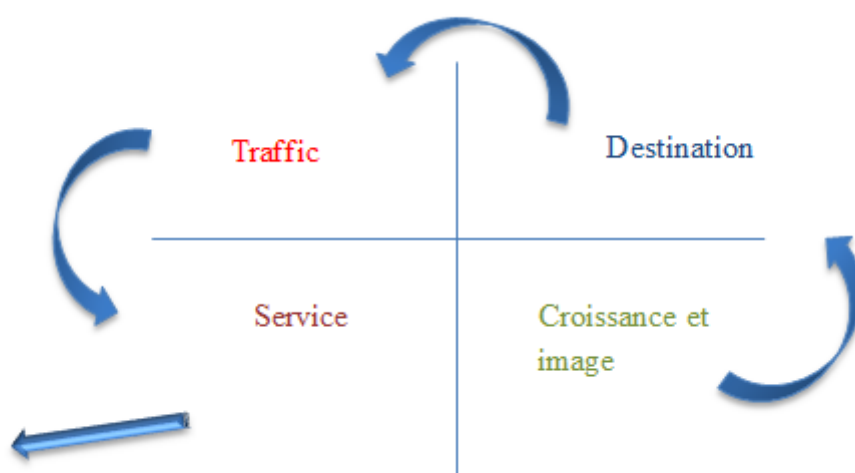
Concernant l'opération jardin de 2017, les acheteurs au sein de NUMIDIS ont pris la décision de travailler avec un seul fournisseur partenaire (central d'achat qui dispose de plusieurs marques et qui exporte vers plusieurs pays) et de ne pas sourcer ailleurs, pour plusieurs raisons : la variété de l'assortiment, le rapport qualité/ prix, la fluidité de travail et afin d'éviter tout retard ou blocage due à la conjoncture de 2017.

Par la suite l'acheteur benchmark entre les offres du fournisseur déjà reçu au préalable avec celle de l'année actuelle en prenant en considération toutes les caractéristiques du produit, le prix d'achat, le stock et la qualité. L'objectif est de dégager plus de marge par rapport à l'année n-1 (2016) en ce référent sur la tarification et pricing sur le marché et cela en partant d'un prix de vente souhaité et de remonté au prix d'achat voulu avec un Objectif de marge ce qu'on appelle le Target Price.

L'acheteur construit une relation de confiance avec le fournisseur dans le but d'un partenariat WIN-WIN, ce dernier lui fournit souvent des informations sur la tendance du marché en terme de consommation et de rotation par pays, région et zone, comme il a la possibilité de se déplacer directement chez ses concurrents après obtention d'un accord afin d'être à l'écoute du marché en terme d'innovation, disponibilité, pricing et consommation sur le marché, aussi assister à des conférences et des présentations fournisseurs, salons, foires et autres évènements.

En outre l'acheteur élabore une matrice des rôles qui lui permet de connaître le positionnement sur le marché et le rôle de chaque produit :

Matrice des rôles



Source : établie pas nous-même

IMAGE ET CROISSANCE : Marge élevé sur un volume plus au moins important.

DESTINATION : Marge et volume relativement élevé, les produits sont en phase de maturité.

TRAFFIC : Un volume élevé et une marge faible.

SERVICE : Faible marge et volume, les produits sont en phase de déclin.

3^{ème} étape :

Après avoir choisi les fournisseurs adéquats, vient l'étape de la réception et l'étude du fournisseur : son type (producteur, central d'achat, intermédiaire) ; son expérience (travailler déjà avec la grande distribution ou non), ses clients (en Algérie par exemple), puis vient la visite du show-room qui va permettre à l'acheteur d'étudier l'offre du fournisseur à travers le Touché du produit pour avoir un aperçu sur sa qualité et l'organisation des zones de stockage. Pour l'opération 2017, cette étape n'a pas été effectuée car le choix du fournisseur s'est porté directement sur une centrale d'achat avec laquelle ils ont l'habitude de travailler.

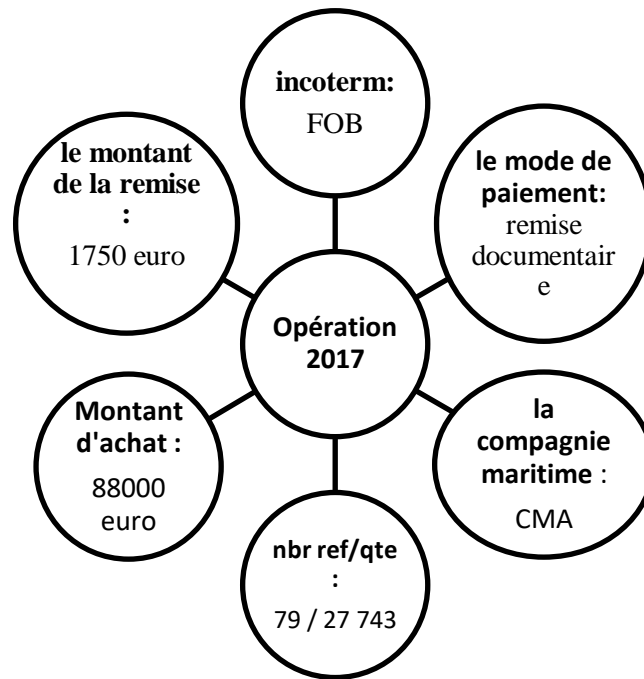
4^{ème} étape :

C'est une étape dans laquelle l'acheteur sélectionne les besoins à travers les plateformes des différents fournisseurs, après obtention de toute information sur les produits (quantité disponible, caractéristique du produit, prix d'achat), l'acheteur calcule les prix de revient, les prix de vente, le transit time, les différents ports d'embarquement et de débarquement...et le taux de marque.

Après établissement d'une précommande cette dernière est transmise à la direction pour confirmation et préparation du bon de commande. Le tableau ci-dessous représente les différentes clauses contractuelles qui ont été négocié pour la réalisation de toute transaction concernant l'exercice 2017 portant sur les produits mobiliers de jardin :

chapters	Taux %				
Frais Logistique	/				
Démarque connue	/				
Décote	/				
Budget marketing	/				
Droit de référencement	/				
Budget d'ouverture magasin	/				
Ristoume		Inconditionnelle	conditionnelle		
	CA HT	Néant	CA \geq /	CA \geq /	CA \geq /
	Taux %	2%			

Le schéma ci-dessous représente les différents points qui ont été négocié :



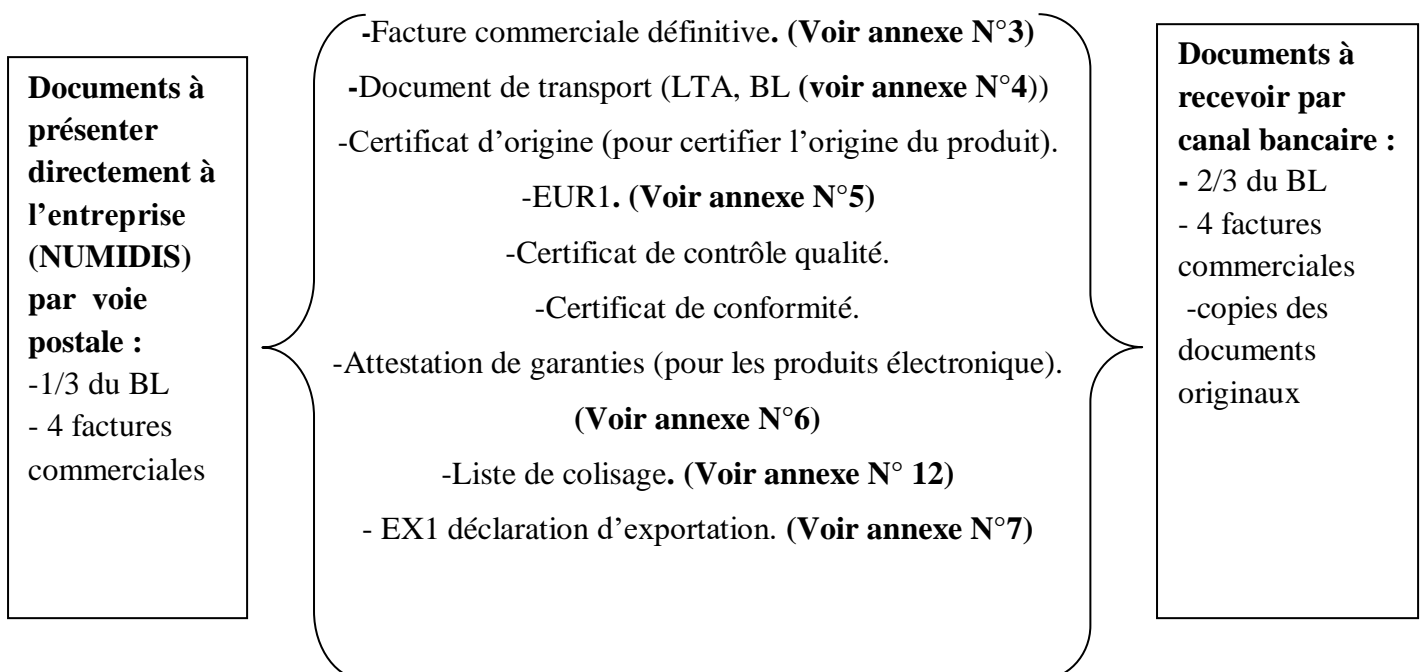
5^{ème} étape :

L'objectif de cette étape est l'intégration des articles sur système METI, transférer le dossier à la supply chain pour le lancement de l'opération, le suivi de l'acheminement et l'état d'avancement de l'opération.

6^{ème} étape :

Cette étape permet de réceptionner les documents finaux.

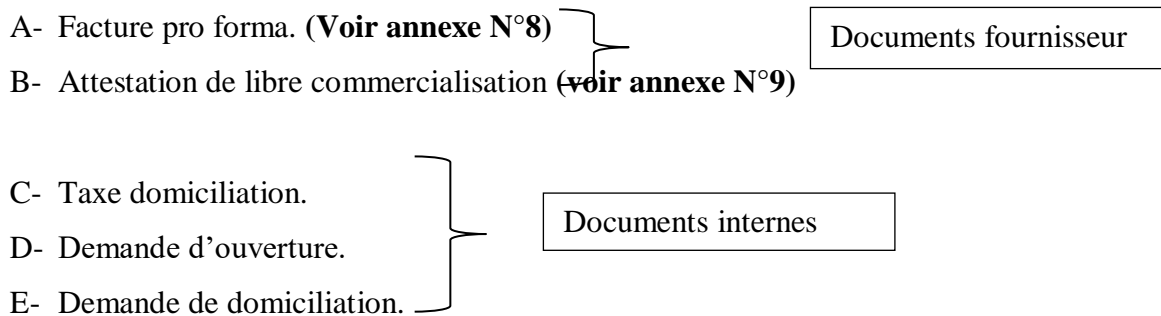
- **Les documents requièrent pour l'expédition de la marchandise (lettre de crédit ou remise documentaire)**



REMARQUE :

L'ensemble des documents cités ci-dessus, sont transmis par canal bancaire dans le cas d'une remise documentaire contrairement à la lettre de crédit.

- **L'ensemble des documents bancaire requièrent pour l'ouverture d'une LC ou d'une remise documentaire :**

**7^{ème} étape :**

- Le principe de cette étape est la programmation, l'organisation de la réception de la marchandise au niveau de l'entrepôt de NUMILOG filiale de GROUPE CEVITAL.
- Vérification et confirmation de la réception marchandise physique conformément à la liste de colisage et remontée de l'image du stock au niveau du siège.
- Partage de l'assortiment et du dispatche des quantités par magasin à la file du secteur pour passation de commande et préparation des linaires et implantation des produits.

Sous-section 3 : Bilan et recommandations

Les résultats obtenus suite à notre recherche qualitative et l'analyse du processus global de Numidis nous ont permis de détecter les différents obstacles que rencontre l'entreprise telle que l'instabilité de l'environnement du pays (situation économique, la conjoncture), les concurrents (le marché traditionnel, marché informel), le comportement du consommateur (volatile), la complexité du sourcing des fournisseurs et des offres.

Numidis devrait établir des études de marché complètes au niveau de la direction marketing à travers l'identification du problème d'étude, la recueille d'information et l'élaboration d'étude qualitative ou quantitative, l'objectif est de réaliser des sourcing exhaustifs (par exemple la sélection des fournisseurs ou des offres) afin de répondre au mieux aux attentes du consommateur.

Vu l'importance de la fonction achat à l'égard des autres fonctions marketing, supply Chain et financières au niveau de Numidis, cette dernière a déjà mis en place un processus décisionnel global, en respectant l'acheminement de toutes les étapes, en commençant par l'identification du besoin jusqu'à la réception de la marchandise au niveau des entrepôts.

À travers les différentes réponses obtenues nous pouvons dire que le travail se fait majoritairement au niveau de la direction marchandise, la répartition des tâches entre les départements n'est pas très étudiée, les acheteurs sont dépassés et cela engendre des points négatifs tels que le non-respect des périodes des thématiques.

C'est pour cela, qu'il est nécessaire de proposer des solutions et des suggestions susceptibles d'aider Numidis à optimiser ces achats à travers une bonne étude de marché.

- Mettre à jour sa base de données de fournisseurs et élargir son panel fournisseurs ;
- Former les acheteurs qui manquent d'expérience en matière de négociation ;
- Faire appel à d'autres prestataire, pour fournir éventuellement des informations sur les produits non alimentaires ;
- La réorganisation des tâches de chaque département ;
- Sourcer un catman (catégorie manager) ;
- Mettre à jour la version de la plateforme METI ;
- Recruter plus d'effectifs ;
- Anticiper l'implantation des produits par rapport à la saison de consommation afin de satisfaire leurs besoins au bon moment ;
- Jouer d'avantage la carte de l'innovation afin de dégager le max de marge ;
- Adopter Une pratique omni canal maîtrisée qui permet d'éliminer les silos marketing⁸⁴ afin d'avoir une vue exhaustive du client.

L'étude de satisfaction client serait une bonne initiative pour évaluer la satisfaction de la clientèle et améliorer le processus d'achat

⁸⁴ « silos marketing » signifie que le fait que différentes fonctions (marketing et commerciales) d'une même entreprise puissent agir de façon non coordonnée et sans véritable collaboration.
<https://www.definitions-marketing.com/definition/silos-marketing/>

Conclusion

Le dernier chapitre a pour objet d'analyser l'impact de l'étude de marché sur l'efficacité de l'opération achat 2017 des mobiliers de jardin à l'international au sein de l'enseigne de distribution Numidis, et d'évoquer éventuellement des recommandations qui pourraient aider cette dernière à régler ses dysfonctionnements.

Nous avons constaté à travers le traitement sémantique, que l'étude de marché était déclenchée au niveau de la direction marchandise, et que cette dernière se basait sur la thématique de même type de (n-1) pour le sourcing du besoin et l'aide à la prise de décision.

Nous avons remarqué aussi que le service marketing au sein de Numidis était chargé de la conception du plan d'action commerciale et de la communication.

Concernant le choix des fournisseurs, il est primordial dans l'amélioration des opérations d'achats, c'est pour cela que Numidis choisit des fournisseurs efficaces qui respectent les délais de paiement et de livraisons.

Nous somme arrivé à terme de notre recherche et nous avons déduit que la fonction achat à travers son processus décisionnel représentait un levier fondamental pour l'amélioration opérationnelle et compétitive de l'entreprise.

Conclusion
générale

Conclusion générale :

Toute entreprise qui exerce dans la grande distribution est dans l'obligation d'effectuer des études de marchés réalisés par la direction marketing. Afin d'orienter les acheteurs au sein de la direction marchandise sur le sourcing et le choix des produits dans le but de répondre au mieux aux attentes et exigences du consommateur final à travers un processus d'achat performant.

Nos acquis théoriques et pratiques au cours de notre travail de recherche nous ont permis de révéler l'importance de la fonction achat dans l'acquisition des biens et services nécessaire au bon fonctionnement de l'entreprise et la contribution de l'étude de marché dans la prise de décision, cependant cette dernière peut être réalisée en niveau interne ou externe (prestataires) spécialisé dans l'élaboration d'études de marché afin d'avoir une vision claire et complète sur le marché cible.

Après savoir cerner l'univers théorique de l'étude de marché et du processus d'achat à l'international, nous avons établi une méthode d'analyse, qui permet de déterminer le positionnement de la fonction achat au niveau de NUMIDIS à travers son processus global et la relation entre le service marketing et la direction marchandise.

Pour mieux comprendre notre problématique «comment l'étude de marche impact-elle l'efficacité du processus d'achat des mobiliers de jardin au niveau de NUMIDIS ? » et pour bien l'analyser, nous avons conduit une étude qualitative par le biais de l'entretien semi directif, puis traiter les données collectées à travers un traitement sémantique, ce dernier nous a permis de faire ressortir les aspects positifs et négatifs du fonctionnement et de proposer des recommandations admissibles permettant l'amélioration de ses aspects, citons principalement:

- La réorganisation des tâches des différents départements en particulier la direction marchandise et la direction marketing.
- Anticiper l'implantation des produits par rapport à la saison de consommation afin de satisfaire leurs besoins au bon moment
- L'élaboration d'étude de marché exhaustive au niveau de la direction marketing
- La négociation des modes de paiement avec les fournisseurs.

Les principaux résultats auxquels nous avons aboutis après l'élaboration de notre travail nous ont permis de confirmer les deux hypothèses énoncées dans notre introduction. Les conclusions obtenues sont citées ci-dessous :

- La première hypothèse est confirmée. Car, les résultats obtenus démontrent que le choix du fournisseur a un impact direct sur la rationalisation des achats, et donc d'améliorer les achats en termes de coût, de qualité et de délai.
- La deuxième hypothèse est confirmée aussi, d'après les résultats obtenus, nous constatons que le résultat de l'étude permet réellement d'optimiser le rapport qualité/prix, autrement dit la présence d'une bonne étude de marché permet d'identifier la bonne unité de besoin et donc aider l'acheteur au sourcing du bon fournisseur en terme de prix et de qualité ce qui améliore l'opération d'achat.

Enfin, nous tenons à indiquer que notre présente étude est incomplète et que le champ d'étude de l'organisation des études de marchés et du processus d'achat au sein d'une entreprise spécialisée dans la grande distribution reste très vaste et complexe, nous proposons aux prochains étudiants d'enrichir ce travail, d'affiner ces résultats et de rajouter d'autres facettes concernant l'impact de l'étude de marché sur l'efficacité du processus achat à l'international en B to C.

Bibliographie

Bibliographie :

Les ouvrages :

- A.** ALAIN KRUGER, JEAN-MARC FERRANDI, AURORE INGARAO, LAURENT CARPENTIER, XAVIER MENAUD (mini manuel le marketing, édition Dunod, 2015.
- B.** AUDEBERT (Patrick), La négociation, édition d'ORGANISATION, Paris, 1999.
- C.** BAGLIN (Gérard), BRUEL (Olivier), GARREAU (Alain), GREIF (Michel) et VAN DELFT (Christian) : Management industriel et logistique –concevoir et piloter la supplychain, 6eme édition, 2013
- D.** BRUEL (OLIVIER) : politique d'achat et gestion des approvisionnements, édition DUNOD 2^{ème} édition, Paris, 1998 ;
- E.** CALVI (Richard), L'externalisation des activités d'achat :l'apport de la théorie des couts de transaction , série de recherche C.E.R.A.G 1998
- F.** CHARLES (CROUES) : Marketing international, édition DE BOECK, université Bruxelles, 4ème édition, 2001 ;
- G.** CLAUDE DEMEURE, SYLVAIN BERTELOOT, aide-mémoire marketing, édition Dunod, 2015
- H.** DURAND (Jean Paul) : Le langage des achats, édition méthodes et stratégies, France, 1997
- I.** J.PAVEAU, F.DUPHIL, A.BARELIER, J.DUBOIN, F.GERVAIS, G.KUHN, J-P.LEMAIRE, C.LEVY, M.PAVEAU, Exporter (pratique du commerce international), édition 24, 2013
- J.** Jacques DUBOIN, Éléonore VENIN, Gilles DANDEL, Florence GERVAIS, Éric GUILLERMAIN, Jean-Paul LEMAIRE, David PARKER, Thierry RIGAUX et Falk WAGENHAUSEN : Exporter (pratique du commerce international), édition 26, 2017.
- K.** JONAS (Etienne), acheteur : une fonction de plus en plus transversale dans l'entreprise, mémoire de master, École supérieure de commerce, France, 2004 ;
- L.** LAURENT. L « Guide de l'acheteur industriel : 200 recommandations pour réaliser des achats gagnants », édition Dunod, Paris, 1995
- M.** LEGER-JARNIOU, CATHERINE, réussir son étude de marché, édition Dunod, 2016
- N.** LEPAGE(Jean) : le langage du contrat d'achat, édition méthodes et stratégies, France, 1997

- O. PEROTIN(Roger), SOULET DE BRUGIERE (François) : Le manuel des achats – processus-management-audit, édition d'organisation, Eyrolles 2007
- P. PERROTIN(Roger), HEUSSCHEN (Pierre), Acheter avec profit, édition d'organisation, Paris, 1999 ;
- Q. PERSON (HELENE) : Guide pratique Fonction achats et approvisionnements en PME, 3^{ème} édition revue et augmenté avec les apports de l'e-sourcinget l'e-procurement, Paris, 2005
- R. ROCHE, DIDIER, réaliser une étude de marché avec succès, édition d'organisation, 2009
- S. VATHERINE VIOT : le marketing, édition Gualino, 2018.
- T. VERNETTE, ERIC : techniques d'études de marché, édition Vuibert, 2018.
- U. Vinay, Elizabeth, APCE : Réaliser votre étude de marché, édition d'organisation, 2010

Dictionnaire :

- V. Larousse de poche, édition, 2007.

Articles :

- W. BARREYRE P.-Y. (1976) « La fonction approvisionnement », Revue française de gestion, septembre – octobre,

Travaux universitaires :

- X. AMEL TALEB : Thèse de doctorat : Évaluation du processus d'achat de la poudre de lait à l'international au niveau ONIL, École supérieure de commerce (EHEC), Algérie, 2010

Sites web :

- Y. <https://www.definitions-marketing.com/definition/etude-qualitative/>(consulté le 02/02/2019)

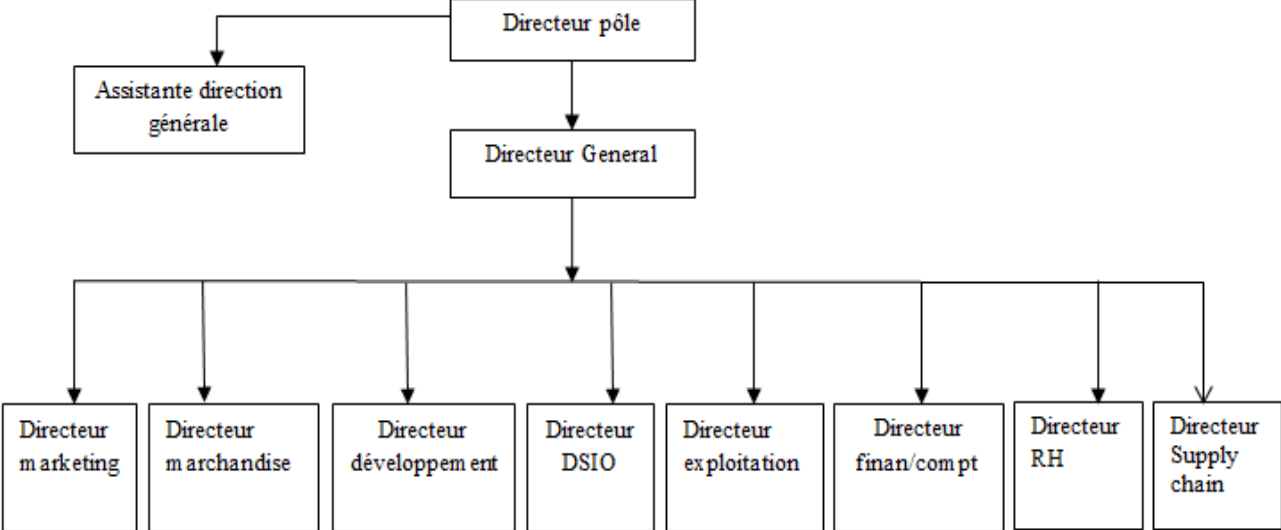
- Z.** <https://www.definitions-marketing.com/definition/etude-quantitative/>(consulté le 18/02/2019 à 12h)
- AA.** <https://www.marketing-etudiant.fr/exposes/a/techniques-enquetes-analyse-donnees.php>(consulté le 02/15/2019 à 13h)
- BB.** http://www.memoireonline.com/03/08/981/m_essai-analyse-fonction-achats-produit-siderurgique6.html (consulté le 14/02/2019 à 22h06).
- CC.** <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/532ab4376da97.pdf>
(consulté le 15/02/2019 à 15h)
- DD.** <http://fonction-achat.e-monsite.com/pages/les-missions-de-la-fonction-achat-dans-l-entreprise.html> (consulté le 18/02/2019 à 12h)
- EE.** <http://www.decision-achats.fr/Thematique/process-outils-1037/Dossiers/les-etapes-cles-processus-achats-236381/etape-employer-bonne-grille-lecture-236385.htm#rhHmeDSP7lckJoV2.97> (consulté le 25/02/2019 à 14h35)
- FF.** <https://fr.wikipedia.org/wiki/Incoterm>(consulté le 23/03/2019 à 22h)
- GG.** <https://www.definitions-marketing.com/definition/emballage/> (consulté le 24/03/2019 à 15h)
- HH.** <http://www.decision-achats.fr/Decision-Achats-Le-guide/Article/La-fonction-achats-en-entreprise-politique-et-strategie-d-achats-38759-1.htm#Op8UgcjA0hWePiF4.97> (consulté le 26 /03/2019 à 00h30).

Annexes

Plan annexe :

N°	Intitulé de l'annexe
Annexe 1	Réseau et expansion
Annexe 2	Organigramme général de NUMIDIS
Annexe 3	Guide d'entretien
Annexe 4	Opération d'achat des mobiliers de jardin 2016/2017
Annexe 5	Facture Commerciale
Annexe 6	Le connaissance
Annexe 7	EUR 1
Annexe 8	Attestation de Garantie
Annexe 9	Ex 1
Annexe 10	Facture Pro-forma
Annexe 11	Attestation de libre commercialisation
Annexe 12	Liste de colisage

Annexe 2 : Organigramme générale de NUMIDIS



Source : document interne d'entreprise.

Guide d'entretien

Date :

Durée :

Heure :

Lieu :

Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de master en science commerciales relatif à l'impact de l'étude de marché sur le processus d'achat à l'international, nous souhaiterons solliciter votre contribution à apporter des éléments de réponses à nos questionnements.

L'objectif de l'entretien est de comprendre le processus au sein de Numidis, nous vous remercions de nous recevoir aujourd'hui et de nous consacrer du temps.

Axe 1 : profile des interviewes

1-Présentez- vous ?

2-Quelle est votre fonction principale ?

Axe 2 : le processus au sein de Numidis

1- à quel niveau l'étude de marché est déclenchée ?

2-les démarches de votre étude permettent-elles d'optimiser l'opération d'achat ?

4-Faite-vous appelle à des prestataires afin de bien vous informez sur le marché et avoir une idée sur latendance de consommation ?

5-sur quoi vous- vous basez pour obtenir des informations sur vos concurrents ?

6- Comment vous -vous démarquer de vos concurrents ?

7-préfériez-vous acheter localement ou à l'international ?

8- Faut-il diversifier ou non les sources d'approvisionnement ? (Fournisseur unique ou multiples)

9- le choix du fournisseur permet- il réellement d'améliorer vos achats ?

10-comment choisissez-vous vos produits ?

11-est-ce que vous effectuez une évaluation achat? Comment ?

12-est-ce-que vous faites une étude de satisfaction à votre clientèle ?

Annexe 4 : opération d'achat des mobiliers de jardin 2016/2017

[FICHER ANNEXES achat 2017.xlsx](#)

Annexe 5 : Facture Commerciale

[FICHER ANNEXES\ Facture commerciale.pdf](#)

Annexe 6: le connaissance

[FICHER ANNEXES\BL.pdf](#)

Annexe 7: EUR 1

[EUR 1.pdf](#)

Annexe 8: Attestation de Garantie

[FICHER ANNEXES\ATTESTATION DE GARANTIE- Copie.pdf](#)

Annexe 9: EX 1

[FICHER ANNEXES\EX 1.pdf](#)

Annexe 10: Facture Pro-forma

[FICHER ANNEXES\ Copie de pro-forma jardin 2019.xls](#)

Annexe 11: attestation de libre commercialisation

[FICHER ANNEXES\190319 Attestation de libre commercialisation 62920 190318 01.docx](#)

Annexe 12 : liste de colisage

[liste de colisage.pdf](#)

Table des matières

TABLE DES MATIÈRES

Dédicaces	4
Résumé	5
Remerciements	8
Liste des tableaux	9
Liste des figures	10
Liste des abréviations	11
Liste des symboles	13
Sommaire	14
Introduction générale	15
Introduction	19
Section 1 : Définition de l'étude de marché, les objectifs et les différentes catégories d'étude de marché	20
Sous-section 1 : Définition d'une étude de marché	20
1-1-Un marché :	20
1-2-L'étude de marché :	21
Sous-section 2 : Les objectifs d'une étude de marché	21
2-1-Vérifier l'opportunité de se lancer :	21
2-2-Effectuer les bons choix pour démarrer :	22
2-3-Estimer le chiffre d'affaire prévisionnel :	22
2-4-Crédibiliser le projet auprès des futurs partenaires :	22
Sous-section 3 : Les différentes catégories d'étude de marché	22
3-1-Les études ad-hoc :	23
3-2-Les études omnibus :	23
3-3-Les études barométriques :	23
3-4-Les marchés tests :	23
3-5-Les panels :	23
Section 2 : La réalisation d'une étude de marché	25
Sous-section 1 : Démarche générale pour la réalisation d'une étude de marché et la collecte d'informations.....	25
1-1-Démarche générale pour la réalisation de l'étude de marché :	25
1-1-1-Formulation du problème :	25
1-1-2-Le plan de l'étude :	26
1-1-3-La collecte et l'analyse des données :	26
1-1-4-La préparation et la présentation du rapport :	27
1-2-La collecte des informations :	27
1-2-1-Les sources d'informations :	28
1-2-2-Les méthodes de collecte des données primaires :	29
Sous-section 2 : L'étude qualitative.....	30
2-1-Définition :	30
2-2-Les techniques qualitatives :	30
2-3-L'entretien individuel :	30
2-4-L'entretien de groupe :	32

2-5-Autres méthodes qualitatives :	33
2-6-Analyse du contenu d'une étude qualitative :	35
Sous-section 3 : L'étude quantitative.....	36
3-1-Définition :	36
3-2-L'échantillonnage :	36
3-3-Les méthodes d'échantillonnage :	37
3-4-L'élaboration d'un questionnaire :	39
3-5-La collecte des données :	43
3-6-Le traitement des données quantitatives :	44
Conclusion.....	47
Introduction	49
Section 1 : La fonction achats : ses roles et missions	50
Sous-section 1 : Définition de la fonction achat.....	50
1-1-La fonction achat :	50
1-2-Les différents types et situations d'achat :	52
1-3-L'évolution de la fonction achats :	53
Sous-section 2 : Le rôle et les missions de la fonction achats :.....	55
2-1-Le rôle de la fonction achats :	55
2-2-Missions de la fonction achats :	55
Sous-section 3 : Enjeux de la fonction achats	57
Section 2 : Le processus d'achat à l'international	59
Sous-section 1 : le processus d'achat.....	59
1-1-Définition :	59
1-2-Les étapes et les stratégies du processus d'achat :	59
1-2-1-Les étapes du processus d'achat :	59
1-2-1-1-L'identification du besoin :	59
1-2-1-2-L'évaluation des fournisseurs :	60
1-2-1-3-L'appel d'offres :	62
1-2-1-4-L'examen des candidatures :	63
1-2-1-5-Utiliser une bonne grille de lecture :	63
1-2-1-6-La comparaison des offres :	65
1-2-1-7-La négociation :	65
1-2-1-8-La rédaction d'un contrat :	67
1-2-2-Les stratégies d'achats :	75
1-2-2-1-Les stratégies liées aux coûts, délais, et à la qualité :	75
1-2-2-2-Les stratégies liées au panel fournisseurs :	76
1-2-2-4-Les stratégies liées au développement durable :	77
Sous-section 2 : Les intervenants dans le processus d'achats	77
Sous-section 3 : Les facteurs influençant le processus d'achat	78
3-1-Les stimuli :	79
3-2-Les facteurs individuels :	79
3-3-Les facteurs d'environnement :	82
Introduction	86
Section 1 : Présentation et organisation générale de l'entreprise	87
Sous-section 1 : Présentation de Numidis.	87
1-1-Présentation de Numidis :	87
1-2-Objectifs et implantation :	87
Sous-section 2 : Structure organisationnelle.	88
2-1-L'organigramme de l'entreprise :	88
Section 2 : Présentation de la méthodologie de l'étude	96

Sous-section 1 : Présentation de la méthodologie	96
Sous-section 2 :L’outil de traitement et d’analyse des données qualitatives :	97
2-1-Traitement sémantique :.....	97
2-1-1-Les analyses thématiques :.....	97
2-1-2-Les analyses formelles :.....	97
2-2-Traitement statistique :.....	98
Section 3 : Analyse de l’étude de marché et du processus global.....	100
Sous-section1 : Le traitement sémantique.....	100
Sous-section 2 : Le processus global de NUMIDIS	111
Sous-section 3 : Bilan et recommandations	117
Conclusion générale :	121
Bibliographie :	124
Annexe :	129