

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

**EHEC**

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

**Option : Marketing**

**THEME :**

**La qualité du produit comme un levier de  
développement de l'avantage concurrentiel d'une  
entreprise**

**ETUDE DE CAS : TEXALG**

**Présenté par :**

**Melle Fatima Zohra DJILALI**

**Encadreur :**

**M Anis BAHAMED**

**Maître de conférences à EHEC**

**2<sup>eme</sup> promotion**

**Septembre 2015**

## *Dédicaces*

*Avant tout je remercie Dieu le tout puissant de m'avoir  
donné la force d'accomplir ce travail et de le mener jusqu'au  
bout ;*

*Je dédie ce travail tout d'abord à mes très chers parents ma mère  
et mon père pour leurs patience, leurs amours, leurs sacrifices et  
leurs encouragements. Que ce travail soit, pour eux, un faible  
témoignage de ma profonde affection et tendresse ;*

*À mes adorables frères, NASREDDINE , ABD EL BASSET  
et surtout à ma cher et magnifique sœur BADRA, que dieu les  
protègent ;*

*A mon beau frère MOHAMED AMINE et toute sa famille ;*

*À toute ma famille : mes grands parents, mes tantes, mes oncles,  
mes cousins et cousines ;*

*Une dédicace très spéciale à ma tante MOKHTARIA pour son  
aide précieuse ;*

*À mes amies, HAYET, DJAMILA, FATIMA, KENZA,  
MERIEM, SABIHA, SABRINE, SAMIRA, sans oublier  
NAWEL et ELKHANSAA.*

## *Remerciements*

*Je remercie avant tout Dieu qui m'a guidé vers la lumière du savoir, sans lui je n'en serai pas là.*

*Mes remerciements vont particulièrement à mon encadreur, Mr BAHAMED ANIS pour avoir accepté de diriger ce travail et pour ses conseils avisés.*

*Mes remerciements vont ensuite à Monsieur SARI « le directeur de TEXALG » et à Mr AZIOUZ et M<sup>lle</sup> ARDJANE RABIA pour leurs aides précieuses.*

*Je n'oublierai jamais d'exprimer mes remerciements à l'équipe de la direction marketing et commerce « YAHIA, AMINA et FATIMA ».*

*Je remercie ma famille respectivement qui m'a aidée, encouragée et soutenue dans les moments difficiles tout au long de la préparation de ce travail.*

*J'adresse mes remerciements aux membres du jury qui m'ont fait l'honneur de participer à la soutenance.*

*Enfin, je remercie toute personne parmi mes camarades ou autres qui m'ont aidé de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.*

*A toutes ces personnes, je leurs dis merci infiniment.*

# *Résumé*

## **Résumé**

Aujourd'hui, le contexte de la mondialisation et l'accroissement de la concurrence définissent un nouvel ordre économique et industriel pour les entreprises de production, où ces entreprises sont quotidiennement confrontées à la maîtrise et à l'amélioration des performances de l'ensemble de leurs processus afin de garantir leur pérennité et leur compétitivité. En effet, pour satisfaire le client, il faut lui délivrer des produits ou des services de qualité. C'est pour ça, il faut suivre une démarche qualité basée sur la participation de tous les acteurs de l'entreprise et qui est orientée vers la totale satisfaction du client qui préfère le produit ou le service qui lui offre des meilleures performances ainsi que la rentabilité et des bons résultats pour l'entreprise.

La qualité du produit sera perçue par référence aux produits concurrents ou substitués offerts sur le marché afin de résister à la concurrence, de trouver des débouchés à l'exportation, d'avoir une part du marché et de concrétiser un avantage concurrentiel.

**Mots clés :** concurrence, démarche qualité, satisfaction du client, qualité du produit, avantage concurrentiel.

## الملخص:

ندم السريع في مختلف المجالات لاسيما في ظل العولمة و المنافسة المتزايدة،أدى إلى ظهور نظام اقتصادي و صناعي جديد بالنسبة لشركات الإنتاج. بحيث تسعى هذه الأخيرة إلى تحسين أدائها لضمان استدامتها و قدراتها التنافسية،فإرضاء الزبائن لابد من تقديم منتجات أو خدمات ذات جودة، لهذا السبب يجب على هذه الشركات إتباع إدارة الجودة الذي تركز على مشاركة جميع عمال المؤسسة لتحقيق رغبات الزبون الذي يفضل المنتج أو الخدمة التي توفر أفضل أداء بالإضافة إلى نتائج و مردودية أفضل للشركة. تقيم جودة المنتج بالنظر إلى المنتجات المنافسة أو المقلدة المتوفرة في السوق من أجل الصمود أمام المنافسة، إيجاد فرص للتصدير ، الحصول على حصة في السوق و تحقيق ميزة تنافسية .

**المصطلحات الأساسية:** المنافسة، إدارة الجودة، إرضاء الزبائن، جودة المنتج، الميزة التنافسية.

# *Liste des tableaux*

**Liste des tableaux :**

<b>N°</b>	<b>Titre</b>	<b>Page</b>
01	La qualité et la certification	13
02	caractéristiques liées aux stratégies de base	40
03	Production réalisée	67
04	Evolution des ventes	68
05	Concurrents directs du TEXALG	69
06	Concurrents indirects du TEXALG	70
07	L'achat des couvertures	75
08	Fréquence d'achat en couvertures	76
09	Critères du choix d'une couverture	77
10	Les marques de couvertures connues	78
11	La marque préférée de couverture	79
12	Notoriété de l'entreprise TEXALG	80
13	Moyen de communication utilisé	81
14	Les marques de couvertures connues du TEXALG	82
15	Les moyens utilisés	83
16	L'utilisation du produit du TEXALG	84
17	La base du choix du produit	85
18	La disponibilité des produits	86
19	La qualité du produit du TEXALG	87
20	Le rapport qualité/prix des produits	88
21	Degré de satisfaction des clients	89
22	La répartition de l'échantillon selon le sexe	90
23	La répartition de l'échantillon selon l'âge	91
24	La catégorie socioprofessionnelle des personnes interrogées	92
25	Revenu moyen par mois	93
26	Situation familiale	94
27	Analyse SWOT de l'entreprise TEXALG	95



***Liste des schémas***

**Liste des schémas :**

<b>N°</b>	<b>Titre</b>	<b>Page</b>
01	Cycle de vie d'un produit	25
02	la chaîne de la valeur de l'entreprise	36
03	les trois stratégies de base	38
04	Les cinq forces concurrentielles	41
05	Filiales du COUVERTEX-SPA	56
06	L'organigramme du TEXALG	59
07	La structure organique de la direction marketing	65
08	Présentation graphique des résultats de la question n°1	75
09	Présentation graphique des résultats de la question n°2	76
10	Présentation graphique des résultats de la question n°3	77
11	Présentation graphique des résultats de la question n°4	78
12	Présentation graphique des résultats de la question n°5	79
13	Présentation graphique des résultats de la question n°6	80
14	Présentation graphique des résultats de la question n°7	81
15	présentation graphique des résultats de la question n°8	82
16	Présentation graphique des résultats de la question n°9	83
17	Présentation graphique des résultats de la question n°10	84
18	Présentation graphique des résultats de la question n°11	85
19	Présentation graphique des résultats de la question n°12	86
20	Présentation graphique des résultats de la question n°13	87
21	Présentation graphique des résultats de la question n°14	88
22	Présentation graphique des résultats de la question n°15	89
23	La répartition de l'échantillon selon le sexe	90
24	La répartition de l'échantillon selon l'âge	91
25	La catégorie socioprofessionnelle des personnes interrogées	92
26	Revenu moyen par mois	93
27	Situation familiale	94

# *Liste des abréviations*

**Liste des abréviations :**

<b>abréviation</b>	<b>signification</b>
AFNOR	Association Française de Normalisation
BSI	British standards institution
COUVERTEX	Couverture textile
DA	Dinar Algérien
DLC	la Date de Limite de Consommation
DLUP	La Date de Limite d'Utilisation Optimale
FITAL	Filature Tissage d'Alger
ISO	International Standard Organisation (Organisation Internationale de Normalisation)
KG	Kilogramme
KM	Kilomètre
MANTAL	Manufacture de Tissage d'Articles Lourds
ML	Mètre Linéaire
OTAN	Organisation du Traité Atlantique Nord
PDCA	Plan- Do- Check- Act
PDM	Part De Marché
PME	Petite et Moyenne Entreprise
R&D	Recherche et Développement
SAFILCO	Société Aurassienne de Filature et Couvertures
SAV	Service Après Vente
SOFACT	Société de Fabrication des Couvertures Textiles
SONAC	Société Nationale de Confection
SONITEX	Société Nationale des Industries Textiles
SPA	Société Par Actions
SWOT	Une méthode d'analyse : Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Forces, Faiblesse, Opportunités, Menaces)
TC	Comité Technique
TCR	Tableau des Comptes de Résultats
TEXALG	L'Algérienne des Textiles
TEXMACO	Marché de la consommation du textile
TPE	Très Petite Entreprise
TQM	Total Quality Management (Management de la Qualité Totale)
USA	Etats-Unis d'Amérique

# *Sommaire*

# Sommaire

<b>Introduction générale .....</b>	<b>2</b>
<b>Chapitre 1 : concept de la qualité du produit .....</b>	<b>5</b>
Section 1 : Notion et concept de la qualité .....	5
Section 2 : la gestion de la qualité .....	14
Section 3 : concepts clés sur la notion produit .....	19
<b>Chapitre 2 : concepts théoriques sur l'avantage concurrentiel .....</b>	<b>30</b>
Section1 : Notion sur le concept d'avantage concurrentiel.....	30
Section 2 : la relation entre la qualité du produit et l'avantage concurrentiel.....	49
<b>Chapitre 3 : Evaluation de la qualité du produit au sein du TEXALG.....</b>	<b>55</b>
Section 1 : présentation générale de l'entreprise TEXALG.....	55
Section2 : l'environnement concurrentiel du TEXALG .....	68
Section 3 : l'élaboration et l'analyse de l'enquête .....	73
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>99</b>

# *Introduction générale*

Le monde d'aujourd'hui est devenu dynamique et concurrentiel, caractérisé par une évolution rapide des technologies, une concurrence impitoyable et mondiale qui favorisent des changements permanents et aussi par une clientèle de plus en plus exigeante.

Aujourd'hui, aucune entreprise ne souhaite fournir un produit avec failles à ses clients, et afin d'assurer un produit de qualité, nous pouvons dire que les entreprises doivent se mettre au niveau de leurs concurrents.

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

Il est très courant de décrire la qualité d'un produit ou d'un service donné comme un avantage concurrentiel, où la gestion de la qualité doit être organisée dans l'entreprise.

Cependant, Toute entreprise doit tenter d'acquérir une position de force qui lui permette de se démarquer et de surpasser la concurrence. Cette position sera obtenue grâce à un élément distinctif qui construira un avantage concurrentiel et qui est la qualité pour notre cas.

Afin de réaliser notre mémoire, nous avons opté pour l'entreprise TEXALG, qui est spécialisé dans la production et la vente des couvertures.

L'objectif de notre recherche est d'étudier la qualité du produit et son impact sur l'avantage concurrentiel, et donc lever l'incertitude sur la qualité et l'avantage concurrentiel en tant que concepts multidimensionnels et clarifier comment obtenir un avantage concurrentiel grâce à la qualité du produit. Où notre problématique principale est la suivante : « **Quel est l'apport de la qualité du produit au développement de l'avantage concurrentiel de l'Algérienne des textiles ?** ».

A partir de cette question de départ, découlent d'autres questions secondaires telles que :

- **Quel rôle joue la qualité dans une entreprise ?**
- **Quelle est l'influence de la qualité du produit sur le comportement du consommateur ?**

- **L'entreprise TEXALG, par sa qualité de ses produits fournis, est elle capable de faire face à la concurrence ?**

Pour une meilleure maîtrise du sujet, il convient d'émettre les hypothèses suivantes :

- **La qualité contribue à une meilleure compétitivité de l'entreprise.**
- **La qualité du produit est un élément déterminant dans l'acte d'achat du consommateur.**
- **TEXALG, afin d'assurer sa pérennité face à la concurrence, elle doit s'élargir dans le territoire national ainsi qu'international.**

Afin de confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous avons adopté plusieurs méthodes de recherche : la recherche documentaire, l'utilisation de l'internet, un stage au sein de l'entreprise TEXALG et une enquête par questionnaire pour évaluer la qualité du produit.

Pour accomplir ce travail, nous l'avons structuré en quatre (04) chapitres. Le deuxième chapitre est réparti en deux(2) sections et les autres chapitres en trois(3) sections.

Dans le premier chapitre intitulé « concept de la qualité du produit » nous parlons sur notion et concept de la qualité, la gestion de cette qualité et concepts clés sur la notion produit.

Le deuxième chapitre sera consacré aux concepts théoriques sur l'avantage concurrentiel, où nous allons aborder la notion sur le concept d'avantage concurrentiel et la relation entre la qualité du produit et l'avantage concurrentiel.

Le dernier chapitre sera réservé à la présentation de l'entreprise TEXALG, son environnement concurrentiel et l'analyse des résultats d'une enquête menée sur le terrain auprès des consommateurs avec une série des suggestions et recommandations.

***Chapitre 1 :***  
***Concept de la qualité du produit***

La notion de qualité a beaucoup évolué au cours du temps, au début elle évoqué la rigidité, la durabilité, la capacité du produit à résister, à durer. Actuellement, on entend par qualité l'aptitude du produit ou service à satisfaire un besoin.

La qualité d'un produit couvre sa performance, mais aussi sa disponibilité. Elle est devenue un argument essentiel pour les entreprises car elle est un critère essentiel de choix pour les clients.

Dans la première section, nous allons parler de notion et concept de la qualité, à savoir ses définitions, ses caractéristiques, ses enjeux, ses objectifs, ses composantes et la normalisation et certification.

Dans la deuxième section nous traiterons la gestion de la qualité, tel que : son origine, ses définitions, l'évolution de son concept, sa démarche et des autres concepts liés à la qualité.

Et enfin, la troisième section sera consacrée pour les concepts clés sur la notion du produit, tel que : sa notion, ses définitions, sa classification, ses caractéristiques et son cycle de vie.

## **Section 1 : Notion et concept de la qualité :**

La qualité présente l'un des éléments majeurs de la stratégie concurrentielle dans toute entreprise. et c'est un aspect essentiel de la réussite des entreprises à nos jours. Cette notion doit prendre sa part dans nos organisations devant la mondialisation et un consommateur de plus en plus exigeant.

### **1. Définition de la qualité :**

Etymologiquement le mot de « *qualité* » vient de latin « *qualitas* » qui veut dire la manière d'être.

La qualité est défini par plusieurs auteurs et spécialistes :

➤ Selon LAROUSSE :

La qualité est défini comme étant : « *une manière d'être, bonne ou mauvaise d'une chose, supérieure ou excellente en quelque chose, préférer la qualité à la quantité* ».

- Selon les normes ISO :

Le terme « *qualité* » pouvant être ambigu, vue sa multiplicité de sens, sa définition a été précisée au niveau de l'organisation internationale de normalisation. Selon cette dernière, la qualité est « *l'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins des utilisateurs* »<sup>1</sup>.

- Selon KOTLER et DUBOIS la qualité est :

« *L'ensemble de propriétés et caractéristiques d'un produit ou d'un service qui lui confère l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicites* »<sup>2</sup>.

La qualité est l'ensemble de caractères, des propriétés qui font quelque chose correspond ou non à ce que nous attendons. Aptitude d'une entité, service ou produit, à satisfaire les besoins exprimés ou potentiels des utilisateurs.

## **2. Les caractéristiques de la qualité:**

**2.1. Sa subjectivité :** les gens apprécient différemment la qualité, la qualité perçue est personnelle et peut varier selon les individus, leurs appréciations, leurs exigences.

**2.2. Sa relativité :** l'usage que fait le client du produit ou du service détermine sa qualité.

**2.3. Sa mesurabilité :** bien que la qualité soit multidimensionnelle et possède plusieurs référentiels, elle demeure mesurable.

## **3. Les enjeux de la qualité:**

La qualité est devenue un facteur primordial qui assure par ses enjeux le suivi et la compétitivité d'une entreprise. Parmi ces importants enjeux, on a :

- **l'enjeu économique :**

La qualité a pour rôle de réduire les coûts en affectant des programmes d'amélioration de la qualité, par la prévention des défaillances, et leur détection pour éviter ou au moins diminuer les dépenses inutiles ; elle évite le gaspillage, permet une meilleure rentabilité, optimise l'efficacité de l'entreprise et augmente sa valeur ajoutée.

Cette qualité fait apparaître donc, les coûts de dysfonctionnement ou de la non-qualité, qui grèvent de façon très importante, la compétitivité de l'entreprise, où derrière toute amélioration dans le domaine économique se profile donc un enjeu économique important.

---

<sup>1</sup> GRAUVOGEL, (Jean-Marie) : *le management de la qualité*, édition HERNES, Paris, 1989, p.9.

<sup>2</sup> KOTLER, (Philippe) et DUBOIS, (Bernard) : *Marketing Management*, édition PUBLI-UNION, Paris, 2000, p.90.

## ➤ **L'enjeu commercial :**

Un produit ou un service de qualité est le seul moyen, de concevoir le client et le fidéliser, d'attirer et de conquérir de nouveaux clients, donc il se vend mieux. En conséquence, il résiste mieux à la concurrence et permet alors d'assurer la croissance de l'entreprise. Elle permet aussi de diminuer les réclamations résultant du mécontentement et insatisfaction des clients.

## ➤ **L'enjeu stratégique :**

La qualité améliore l'image de l'entreprise grâce à la satisfaction continue des clients et la confiance qu'ils attribuent aux produits. Cet enjeu peut se traduire par la recherche d'une compétitivité continue qui peut se résumer par l'équation suivante : productivité \* qualité = compétitivité.

## ➤ **L'enjeu humain :**

Les membres de l'entreprise sont tous disposés à proposer des solutions aux anomalies existantes et à participer à leur mise en application.

Afin d'assurer la qualité, l'entreprise doit impliquer son personnel, le motiver, le former et le mobiliser pour assurer le bon travail du premier coup, améliorer les relations humaines et donc appliquer un management participatif orienté vers la satisfaction du client.

## **4. Les objectifs de la qualité :**

Il existe plusieurs objectifs liés à la qualité. Ces derniers sont regroupés en trois (03) objectifs importants :

### **4.1. La fidélisation des clients :**

La qualité du produit et le service associé à ce produit sont très importants pour fidéliser le client. Commercialement c'est : « *beaucoup plus cher d'acquérir un nouveau client que d'en conserver un ancien* »<sup>1</sup>. Pour cela l'entreprise doit lui procurer la qualité voulue et les éléments de confiance de celle-ci, et aussi elle doit respecter les clauses contractuelles en matière de qualité, prix et délais.

---

<sup>1</sup> DURET, (Daniel) et PILLET, (Maurice) : *qualité en production*, édition D'ORGANISATION, Paris, 1998, p.22.

## **4.2.L'amélioration des performances économiques :**

La fidélité des clients et la réputation de la qualité contribuent au développement du chiffre d'affaire, parce que l'amélioration de la qualité est un facteur essentiel de rentabilité, et de compétitivité, tout en réduisant les coûts de non-qualité, et évitant les dysfonctionnements. Une meilleure qualité permet de pénétrer des nouvelles parts de marchés ce qui va augmenter le chiffre d'affaire de l'entreprise.

## **4.3.La mobilisation du personnel :**

Toute entreprise a des obligations envers son personnel. La qualité permet de faire participer le tout, c'est-à-dire provoquer une dynamique interne au profit de tous. Il est en particulier établi que la satisfaction du client et la satisfaction du personnel sont étroitement liés, pour la réussite de l'entreprise.

## **5. Les composantes de la qualité :**

La qualité, de part son importance et son apport pour l'organisation doit nécessairement être composé d'éléments de base qui la justifie à savoir :

### **5.1.La qualité de définition :**

Il s'agit de savoir identifier et traduire les besoins des clients cibles en niveaux de performance à atteindre dans un cahier des charges : définir les caractéristiques techniques du produit et les délais nécessaires pour le mettre à la disposition (facteur temps), c'est-à-dire qu'il s'agit de définir quel est le type de produit qu'on voudrait concevoir et dans combien de temps il faut le réaliser.

### **5.2.la qualité de conception :**

Il s'agit d'élaborer les solutions qui permettent d'atteindre les niveaux de performance requis.

### **5.3.la qualité de réalisation :**

C'est mettre en œuvre les solutions en pleine conformité avec les spécifications et dans la durée.

## **5.4.la qualité de service :**

C'est de proposer des prestations complémentaires attendues par chaque client/usagers : accueil, personnalisation, informations, service après vente et dans cette dimension aussi la durée est essentielle.

## **6. La normalisation et certification :**

Faire des produits de qualité ne se décrète pas. Non seulement il faut être capable de réaliser la qualité exigée par le client, mais il faut mettre également en place un système permettant de pérenniser cette aptitude. Cette démarche va concerner tous les services de l'entreprises et non pas uniquement le service qualité.

### **6.1.La normalisation :**

La normalisation est une activité qui a pour but l'élaboration des normes dans un cadre faisant intervenir toutes les parties concernées.

#### **6.1.1. Historique de la norme :**

A la fin des années 70, de nombreux pays européens élaborent des normes de qualité selon le modèle de l'OTAN (organisation du traité Atlantique nord) à Genève, des normes militaires qui ont été prises par l'industrie.

En1979, la « British standards institution »(BSI) publie la norme BS 5750 sur la gestion de la qualité et l'assurance de la qualité, en prévoyant l'impact d'un marché de plus en plus étroit ainsi que la nécessité d'une transparence au-delà des frontières et des normes de qualités internationales harmonisées.

Pour créer la première des normes ISO9000, l'ISO s'est basé sur les expériences de la normalisation effectuées déjà auparavant aux USA (Etats-Unis d'Amérique), au Canada et au Royaume Uni.

Dés sa publication en 1987, la première série des normes, a connu un succès auprès des organismes et des entreprises. Elle a été utilisée pour la certification du système d'assurance qualité alors que son but initial était de faciliter les audits de seconde partie c'est-à-dire celle qui consiste à ce que chaque client demande un audit auprès de son fournisseur et son propre pays à l'étranger. Il est à signaler que ces normes sont révisées par le comité technique

ISO/TC 176, environ tous les cinq (05) ans, afin de l'adapter aux différentes évolutions de l'environnement économique et technologique<sup>1</sup>.

## 6.1.2. Définition de la norme :

Une norme est un document de référence et le résultat d'un consensus entre les experts représentatifs d'un domaine particulier et d'un ensemble de parties intéressées (entreprises, organisations professionnelles, organisations de consommateurs, pouvoirs publics...)<sup>2</sup>

Autrement dit, La norme facilite les échanges commerciaux, tant nationaux qu'internationaux, et contribue à mieux structurer l'économie et à faciliter la vie quotidienne de chacun. A la différence d'une réglementation, la norme a un caractère volontaire : s'y conformer n'est pas une obligation mais elle traduit un engagement des entreprises à satisfaire un niveau de qualité et de sécurité reconnu et approuvé.

## 6.1.3. objectifs de la normalisation :

A fin de trouver des solutions techniques et commerciales à des problèmes qui se répètent, on peut énumérer quelques objectifs de la normalisation :

- Simplifier et clarifier les relations entre entreprises ;
- L'harmonisation des spécifications des produits ;
- L'optimisation de l'emploi des ressources ;
- Unifier le langage technique ;
- Fournir des données techniques indispensables à l'élaboration des stratégies industrielles et commerciales ;
- Protéger l'environnement, la santé et garantir la sécurité des biens et des personnes.

## 6.1.4. Les Avantages et les inconvénients de la normalisation :

On peut citer les avantages et les inconvénients de la normalisation comme suit :

### ➤ Pour le consommateur :

- Faciliter la comparaison et le choix sur les bases scientifiques ;
- Satisfaire ses besoins et remplir les fonctions escomptées du produit ;
- Bénéficier de garanties de qualité, de régularité, de sécurité et d'interchangeabilité.

---

<sup>1</sup> M. ARABI, (Mahfoud) et KHELIFI, (Mohamed) : *L'impact de la gestion de la qualité sur la performance commerciale de l'entreprise*, mémoire de fin d'étude, Institut National de Commerce d'Alger, 2009, p.19.

<sup>2</sup> FREDERIC, (canard) : *management de la qualité*, édition LEXTENSO, Paris, 2009, p.99.

### ➤ **Pour le producteur :**

- Produire selon des plans et des programmes prédéfinis et reconnus ;
- Produire en masse tout en assurant la qualité du produit ;
- Réduire les coûts de production, améliorer la productivité et diminuer les stocks morts ;
- Disposer de documents techniques comme argument de vente et renforcer par conséquent le potentiel de concurrence.

### ➤ **Pour l'économie :**

- Economiser les efforts et les ressources ;
- Limiter, voire supprimer les obstacles techniques lors des échanges commerciaux entre les pays ;
- Améliorer la qualité de vie du contribuable ;
- Augmenter la compétitivité des entreprises sur le plan national et international ;
- Faciliter la coopération technologique internationale ;
- Faire face à la concurrence déloyale.

L'inconvénient majeur de la normalisation c'est que les normes peuvent être des barrières à la diffusion des produits étrangers dans le pays bardés de normes et de règlements spécifiques.

### **6.2. La certification :**

La certification est un instrument utile qui, en démontrant qu'un produit ou un service répond aux attentes des clients.

#### **6.2.1. Notion de certification<sup>1</sup> :** On distingue :

##### ➤ **Certification des produits et des services :**

Certifier un produit c'est attester que l'on a mis en œuvre des moyens d'essais en conformité avec une norme (établie en concertation avec les producteurs et les utilisateurs).

Le certificat de qualification est délivré par un organisme neutre.

Notons une démarche analogue, plus récente, de certification de services (transport, déménagement, etc.). Elle permet de garantir la qualité (au sens de la prestation fournie) qu'est en droit d'attendre le client.

---

<sup>1</sup> DURET, (Daniel) et PILLET, (Maurice), Op.cit, p.63,64.

### ➤ **Certification des opérateurs :**

Lorsque le travail des opérateurs correspond à des tâches à haut risque potentiel (comme la soudure dans le matériel nucléaire), le client peut exiger une certification<sup>1</sup> garantissant leur compétence à maîtriser certains processus. Cette compétence peut par exemple être garantie par l'État.

### ➤ **Certification des entreprises :**

Les produits ne sont pas toujours fabriqués en grande série, de plus il peut s'agir de services, de logiciels, etc. ..., c'est pourquoi il peut paraître plus judicieux de certifier toute l'entreprise. Agréer ou qualifier une entreprise, c'est s'assurer que cette dernière maîtrise ses processus de production et devrait logiquement fournir une qualité constante.

### **6.2.2. Objectifs de la certification :**

Dans un premier temps cela permet à toute l'entreprise de gérer l'obtention de la qualité de ses produits, de ses services à l'aide d'un modèle reconnu ayant fait ses preuves, mais c'est aussi et surtout apporter la preuve de cette qualité au client et à l'actionnaire, en lui garantissant un niveau d'organisation agréé par un organisme neutre.

### **6.2.3. Avantages et inconvénients de la certification :**

#### ➤ **Les avantages :**

La certification a comme premier objectif de donner confiance au client. Elle va rendre également l'entreprise plus « robuste » par la formalisation, la transparence de la politique qualité et surtout la mise en mémoire du « savoir-faire » de l'entreprise.

#### ➤ **Les inconvénients :**

Dans un premier temps, il y a le risque de percevoir la recherche de certification comme une expérience contraignante et n'apportant que peu de valeur ajoutée.

En dehors de la formalisation qui peut paraître lourde, la certification a un coût non négligeable. Cet investissement ne peut être rentabilisé qu'au bout d'un temps assez long, par diminution des coûts d'obtention de la qualité.

Tableau n°1 : la qualité et la certification :

Qualité	Certification
<ul style="list-style-type: none"><li>• Démarche de qualité totale.</li><li>• Projets d'entreprise.</li><li>• Implication et motivation du personnel.</li><li>• Enquêtes de satisfaction.</li><li>• Bilans sociaux internes.</li><li>• Indicateurs qualité.</li><li>• Cercles de qualité, groupes de travail qualité.</li><li>• Prix qualité, Total Quality Management.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Certification par rapport aux normes ISO 9000(1994 et 2000), 14000, 45000.</li><li>• Certifications intégrées qualité, environnement, hygiène et sécurité.</li><li>• Emploi de la méthode fonctionnelle, axée sur l'amélioration de l'entreprise, conforme aux ISO 9000 :2000.</li><li>• Mise en place de logiciels, pour un fonctionnement sans papiers.</li><li>• Allègement de systèmes qualité trop lourds.</li><li>• Démarches qualité d'après-certification.</li></ul>

**Source :** TEMAR, (Hamza) : *la qualité du produit comme avantage concurrentiel*, mémoire de licence en science commerciale, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2010, p.12.

## Section 2 : la gestion de la qualité :

La gestion de la qualité est considérée comme le terme français du management de la qualité. Ce terme peut être défini comme l'ensemble des activités consistant à appliquer la qualité au sein de l'entreprise en tenant compte de toutes les fonctions de l'entreprise. Elle met à contribution toutes les composantes de l'entreprise. Terme plus récent, le management de la qualité englobe efficacité et efficience.

### 1. Historique (origine de la qualité):<sup>1</sup>

La gestion de la qualité trouve son origine dans la première révolution industrielle du début du XX<sup>ème</sup> siècle aux Etats-Unis. Le Taylorisme, l'organisation scientifique du travail sont alors les concepts centraux de l'activité industrielle. On est dans l'ère de la production de masse rendue possible par la rationalisation, la spécialisation des fonctions, l'organisation du travail à la chaîne, la déresponsabilisation des ouvriers. En ces temps modernes, l'ouvrier n'a plus une vision globale de la chaîne de production, ni même de perception des caractéristiques du produit final, en fin de chaîne. Pour contrôler la qualité et les caractéristiques des produits industriels, certains gestionnaires vont mettre en place des techniques de contrôle. Dans les années 1920 SHEWHART met au point la « *maîtrise statistique de processus* », qui consiste en un contrôle statistique des caractéristiques des produits en fin de chaîne de production. Il s'agit de l'ancêtre du contrôle de la qualité. SHEWHART met au point des cartes de contrôle pour la Western Electric Company près de Chicago. Il faut attendre les lendemains de la seconde guerre mondiale pour voir apparaître l'appellation « qualité ». Différents théoriciens du management (DEMING, DODGE, ou JURAN) vont travailler pour le département de la défense américaine. Ils vont établir les concepts de la qualité dans un secteur public à haut risque, où l'importance des investissements impose une certaine garantie de résultats.

C'est pourtant dans le monde de l'entreprise japonaise que les démarches qualité vont gagner leurs lettres de noblesse. Vaincu en 1945, pauvre en ressources naturelles, le Japon doit baser sa reconstruction sur l'industrie, et comme le note Lucien Cruchant dans la Qualité, il lui faut exporter des produits manufacturés pour pouvoir importer des produits vitaux. Les entreprises japonaises vont quasi systématiquement adopter les idées de Deming, résumées dans le cycle « PDCA » (Plan- Do- Check- Act). Deming propose de suivre ce cercle sans fin:

---

<sup>1</sup> AYOUAZ, (Mohand Zine) : *Démarche qualité et satisfaction des usagers dans les bibliothèques universitaires étude de cas : la bibliothèque centrale de l'université de Bejaia*, mémoire de magister en systèmes d'informations et gestion des connaissances, université MENTOURI, Constantine, 2008, p13.

planifier la conception des produits, fabriquer les produits, vérifier la conformité (par l'usage de contrôles statistiques), corriger les éventuels défauts. Les entreprises japonaises vont encore s'inspirer des théories de JURAN, pour qui la qualité est une pierre angulaire du management, au même titre que les questions financières par exemple.

Les industries japonaises vont connaître un succès retentissant. Dans les années 1970, les pays développés vont prendre conscience du miracle japonais et découvrir les travaux de DEMING, JURAN, CROSBY, FEIGENBAUM ou ISHIKAWA. Nous parlions jusqu'alors de « *contrôle de la qualité* » dans l'industrie. A mesure que les industries occidentales découvrent et importent les méthodes de gestion japonaise, nous allons commencer à parler « *d'assurance de la qualité* ». A partir des années 80, les services vont s'emparer d'un concept qui était jusque là le monopole de l'industrie. Des chercheurs en marketing, tels que PARASURAMAN, ZEITHAML et BERRY, vont chercher à définir les caractéristiques d'un service de qualité et montrer l'importance de la conception du client. Nous sommes entrés dans l'ère du « *management de la qualité* ».

Depuis quelques années, le mouvement de la qualité gagne les services publics, les pays anglo-saxons ayant été les premiers à adopter des démarches qualité dans le secteur public, vers la fin des années 80.

### **2. Définition de la gestion de la qualité :**

La gestion de la qualité est d'abord avant tout centrée sur la satisfaction des besoins du client final et plus précisément sur la qualité perçue par le marché relativement à la concurrence. Il s'agit donc d'identifier précisément les besoins des clients et d'en déduire les actions à mettre en place pour les satisfaire.

### **3. L'évolution du concept de la qualité :**

L'histoire de la gestion de la qualité s'inscrit dans l'histoire du management. Les civilisations anciennes se sont d'abord appuyées sur l'art et l'artisanat pour faire vivre et progresser la qualité des productions au sein de sociétés. La révolution industrielle et la consommation de masse a laissé à de nouvelles problématiques de management, plus spécifiquement à la gestion de la qualité en 1924 par WALTER A. SHEWHART qui a inventé une méthode de contrôle de la qualité de la production en utilisant des méthodes statistiques. Puis pendant la seconde guerre mondiale WILLIAM EDWARDS DEMING a

utilisé ces méthodes pour la fabrication des munitions et d'autres produits d'une importance stratégique<sup>1</sup>.

Il y a une différence entre le contrôle de la qualité, le contrôle statistique de la qualité, l'assurance de la qualité et la gestion globale de qualité totale.

### **3.1. Contrôle de la qualité :**

Le contrôle qualité apparaît de façon massive dans les entreprises au début des années 60, il consiste à contrôler la conformité du produit par rapport à une norme préétablie. C'est-à-dire nous contrôlons la conformité du produit par rapport à un cahier des charges qui contient un certain nombre de spécifications, on acceptant des marges de tolérance, dans ce cas l'approche qualité est concentrée sur le produit.

### **3.2. Contrôle statistique de la qualité :**

L'effet conjugué de la complexité croissante des produits de l'expansion générale des marchés ainsi que l'élévation du niveau d'éducation amène progressivement le monde industriel à dépasser le concept contrôle de la fabrication par la maîtrise de la qualité.

Dans les années 1920 Shewhart met au point la « maîtrise statistique de processus », qui consiste en un contrôle statistique des caractéristiques des produits en fin de chaîne de production. Il s'agit de l'ancêtre du contrôle de la qualité.

Celle-ci comprend des techniques et activités à caractère opérationnel qui ont pour but à la fois de piloter un processus et d'éliminer les causes de fonctionnement non satisfaisant en vue d'atteindre la meilleure efficacité économique<sup>2</sup>.

### **3.3. L'assurance qualité :**

Cette phase débute timidement dans les années 60 et culmine des années 80 grâce aux facteurs qui ont marqué la deuxième moitié du siècle passé en l'occurrence (l'expansion des marchés, l'élévation des niveaux culturel et socio-économique du monde du travail, les systèmes d'information de l'automatisation). Elle se résume sur l'ensemble des actions préétablies et systématiques nécessaires pour donner la confiance appropriée en ce qu'un produit ou service. Cette dernière est la garantie du maintien d'un certain niveau de qualité,

---

<sup>1</sup> TEMAR, (Hamza), Op.cit, p.13.

<sup>2</sup> AYOUAZ, (Mohand Zine), Op.cit, p14.

fonction des objectifs. Elle a pour but de rassurer le client sur la qualité de la prestation de l'entreprise. Elle se décline sous la forme d'un document écrit, appelé « Manuel d'Assurance Qualité », récapitulant l'ensemble de la politique qualité de l'entreprise.

### **3.4.Le management total de la qualité ou TQM :**

Nous retenons la définition du « *Management total de la qualité* » qui avait été proposée par Jacques Chové et qui a été retenue par l'AFNOR : « *Mode de management d'un organisme, centré sur la qualité, basé sur la participation de tous ses membres et visant au succès à long terme par la satisfaction du client et à des avantages pour les membres de l'organisme et pour la société.* »<sup>1</sup>

Elle cherche à concilier les intérêts du client, du personnel, des managers, des actionnaires, des sous-traitants ou fournisseurs et de la collectivité.

### **4. La démarche qualité :**

Pour les entreprises, la démarche qualité se matérialise souvent par la mise au point d'un manuel de la qualité (indispensable pour la certification ISO). D'une manière générale, la certification d'un système d'assurance qualité passe par différentes étapes :

#### **4.1.Etude d'opportunité :**

Il s'agit ici d'identifier les avantages que l'entreprise peut retirer d'une démarche qualité.

#### **4.2.Le diagnostic :**

Il doit porter sur l'ensemble du système qualité mais peut être élargi à l'organisation de l'entreprise toute entière et aussi au management. Il s'agit surtout d'envisager ici les conditions de mise en œuvre de la participation du personnel au projet qualité.

#### **4.3.L'élaboration d'un plan d'action :**

Le plan d'action consiste à planifier les opérations et distribuer les rôles. Un comité de pilotage est, en principe, désigné pour suivre le déroulement des opérations.

---

<sup>1</sup> ERNOUL, (Roger) : *Le grand livre de la qualité*, édition AFNOR, Fotolia, 2010, p.10.

### **4.4.La conception et l'application du système qualité :**

À ce niveau, un manuel qualité est rédigé de manière à formaliser très précisément l'ensemble des processus et surtout les actions envisagées. Il s'agit également d'identifier et de traiter tous les dysfonctionnements du système mis en place et de veiller à l'amélioration permanente des procédures.

### **4.5.La certification :**

L'organisme certificateur est choisi librement par l'entreprise en fonction des besoins qu'elle aura préalablement.

## **5. Autres concepts liés à la qualité :**

### **5.1.Politique qualité :**

La politique qualité est l'ensemble des orientations et objectifs généraux d'un organisme concernant la qualité, tel qu'il est exprimé formellement par la direction générale au plus haut niveau.

### **5.2.Système qualité :**

C'est : « *l'ensemble de la structure organisationnelle des responsabilités des procédés, des ressources et moyens pour mettre en œuvre la gestion de la qualité* »<sup>1</sup>.

Il s'applique à toutes les activités concernant la qualité d'un produit ou d'un service. Son objectif est de permettre à une entreprise d'assurer la qualité et de l'améliorer.

### **5.3.Maîtrise de la qualité :**

C'est : « *l'ensemble des techniques et des activités à caractère opérationnel utilisées en vue de répondre aux exigences relatives à la qualité* »<sup>2</sup>.

Elle consiste en des essais effectués pendant et après la production, et destinés à assurer la conformité du produit aux exigences de la qualité. Son but est de détecter et d'éliminer les non-conformités et de supprimer les causes de dysfonctionnement.

---

<sup>1</sup> PLAUCHU, (V) et SADI, (N-E) : *mesure et amélioration des performances industrielles*, édition D'office des Publications Universitaires, Paris, 2006, p.114.

<sup>2</sup> HERSAN, (Christian) : *assurance qualité*, édition LAVOISIER, 2<sup>ème</sup> édition, Paris, 1991, p.39.

## 5.4.Audit qualité :

L'audit qualité, fait par une personne indépendante au service, est une comparaison entre ce que l'on doit faire et ce que l'on fait réellement. En cas d'existence d'une différence, soit on doit revoir sa façon de procéder si la qualité n'est pas présente, soit modifier ce qu'est écrit pour transcrire les modifications apparues dans le nouveau processus.

## Section 3 : Concepts clés sur la notion produit

Le produit est l'un des quatre éléments du marketing-mix, la politique du produit consiste à concevoir, organiser et renouveler ce que l'entreprise vend ou propose à ses clients, qu'il s'agisse d'un bien ou d'un service.

D'autre part, Le consommateur n'achète pas seulement le produit mais aussi l'idée qu'il s'en fait, en d'autre terme le produit est une image, un symbole, une présentation intellectuelle et affective d'un objet ou d'un service.

### 1. Notion du produit<sup>1</sup> :

Dans le contexte marketing, la notion de produit évolue régulièrement. Nous pouvons ainsi distinguer trois approches différentes du produit :

- **Le produit technique** : Ensemble de caractéristiques techniques et technologiques.
- **Le produit service**: Ensemble de bénéfices procurés à l'utilisateur (Services liés à l'achat, SAV...).

C'est-à-dire c'est une vision du produit orientée vers les bénéfices que le consommateur va retirer de l'achat de ce produit

- **Le produit marché** : Sous-ensemble homogène du marché global, à l'intersection d'un produit et de son marché correspondant.

### 2. Définition du produit:

Un produit est un bien ou un service dont les composantes matérielles et immatérielles sont sources d'utilités qui permettent de satisfaire les besoins et les désirs des consommateurs.

Le produit possède une identité propre qui se caractérise entre autre par un nom, une marque, un conditionnement, une étiquette...

De plus, il répond à certaine exigences en matière de qualité et de normalisation.

---

<sup>1</sup> CLAUDE, (Demeure) : *Aide-mémoire marketing*, édition DUNOD, 6<sup>ème</sup> édition, Paris, 2008, p.105

### **3. Classification de produits :**

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

On peut ainsi classer les produits en plusieurs grandes familles:

#### **3.1. Les biens de consommation finale :**

Que l'on peut subdiviser de plusieurs manières:

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

**3.2. Les produits industriels :** comme les matières premières, fournitures, pièces détachées, produits intermédiaires.

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

### **4. Les caractéristiques de produit :**

#### **4.1. Les composantes matérielles du produit :**

Il existe trois composantes de ce type :

##### **4.1.1. Les caractéristiques intrinsèques du produit:**

Elles sont liées à la fonctionnalité et aux performances (fiabilité, durabilité, sécurité, résistance, performance ...).

##### **4.1.2. L'emballage et le conditionnement (packaging) :**

###### **a) Définition :**

C'est l'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparable du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> LENDREVIE et LEVY et LINDON: *MERCATOR théorie et pratique du marketing*, édition DALLOZ, 7<sup>ème</sup> édition, Paris, 2003, p. 274.

### **b) Les fonctions de l'emballage et du conditionnement :**

#### **➤ Les fonctions techniques :**

L'emballage et le conditionnement doivent posséder les caractéristiques essentielles qui permettent de remplir les fonctions de base comme la conservation, l'utilisation et la consommation du produit, la sécurité des biens et des personnes, le transport, la manutention, le stockage et le recyclage.

#### **➤ Les fonctions commerciales :**

Les fonctions commerciales sont très importantes et contribuent fortement au succès commercial du produit :

- **Pour l'entreprise :** Ce sont des éléments forts d'identification de l'offre. Ils véhiculent ses choix stratégiques en termes de cible, d'image et de positionnement. Ils représentent un puissant vecteur de communication.
- **Pour le consommateur :** l'emballage et le conditionnement attirent l'attention, informent, séduisent ... donc ils ont un impact important dans l'acte d'achat et ils jouent le rôle de vendeur muet. Ils doivent aussi s'adapter à un mode ou un instant de consommation. Les consommateurs les choisissent aussi pour leur côté ludique ou les services ajoutés qu'ils peuvent rendre.

### **4.1.3. L'étiquette:**

#### **a) Définition :**

L'étiquette est la partie du conditionnement qui contient l'information décrivant le produit<sup>1</sup>

Donc c'est l'ensemble des mentions, obligatoires ou non, figurant sur l'emballage d'un produit et permettant au consommateur d'identifier (Le nom du produit et/ou du fabricant, La composition, Les caractéristiques techniques, Le prix, L'origine, Les délais de péremption (date de fabrication, date limite de consommation), Les conseils de conservation ou d'utilisation...

---

<sup>1</sup> KOTLER, (P) et KELLER, (K) et MANCEAU, (D) : *Marketing Management*, édition PEARSON, 14<sup>ème</sup> édition, Paris, 2012, p.397.

### b) Mentions obligatoire :

- **La date de limite d'utilisation :** cette date répond à un besoin de sécurité du consommateur et définit la durée de vie du produit, il contient la date de limite de consommation (DLC) et la date de limite d'utilisation optimale (DLUP).
- **Le pays d'origine :** il permet d'identifier le pays de production.
- **Le numéro de lot :** il permet d'identifier le produit de manière à éventuellement retirer certains lots si un problème est apparu sur la chaîne de production.
- **Le nom et l'adresse du fabricant :** il permet aux consommateurs de se retourner vers un interlocuteur s'il souhaite des informations supplémentaires.
- **Mode d'emploi et conditions de conservation.**
- **La dénomination de vente du produit :** elle correspond ou non générique de ce produit et elle est parfois fixée par une réglementation.
- **La quantité :** il peut s'agir de volume ou de poids et pour certains produits, il y a une obligation de donner le nombre d'unité dans le paquet.
- **L'estampille vétérinaire :** elle permet de prouver que les services vétérinaires ont contrôlés le produit. Elle est obligatoire pour les produits d'origine animale.

### c) Mentions facultatives :

- **La marque :** elle ne doit pas obligatoirement apparaître sur le produit, mais Pour les aliments d'origine animale, il convient de contrôler qu'ils possèdent bien une marque de salubrité.
- **Le code barre :** il permet d'identifier le pays de fabrication, de faciliter la gestion pour le producteur mais aussi et surtout pour le distributeur.
- **Les valeurs nutritionnelles :** elles deviennent aujourd'hui un argument de vente essentiel et apparaissent sur un grand nombre de packaging.
- **Une représentation du produit :** fréquent en matière alimentaire, elle permet d'attirer l'attention du client.
- **Le label :** il peut constituer un argument de vente car il est souvent synonyme de qualité du produit.
- **Le service consommateur :** ces coordonnées peuvent être apposées sur le packaging.

On peut y retrouver une adresse, un numéro de téléphone et une adresse e-mail.

### d) Mentions interdites :

- **Illustration trompeuse** : il peut s'agir de photo, dessin qui va induire le consommateur en erreur.
- **Mention thérapeutique** : elle donne à un produit alimentaire des vertus médicales sans que cela ne soit prouvé.

### 4.2. Les composantes immatérielles du produit :

Il existe trois composantes de ce type :

#### 4.2.1. La marque :

##### a) Définition :

Une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents<sup>1</sup>.

##### b) fonctions :

- **Pour le consommateur** : elle est un facteur important d'influence sur le comportement d'achat :
  - Elle facilite le repérage et l'identification du produit.
  - Elle garantit un certain niveau de qualité.
  - Elle sécurise l'achat.
  - Elle valorise le consommateur.
- **Pour l'entreprise** : la marque est un élément stratégique majeur. Elle permet de :
  - Différencier l'offre : elle communique un positionnement et des choix mercatiques,
  - Véhiculer une image : elle atteste un niveau de performances et traduit les valeurs de l'entreprise,
  - Vendre : elle séduit les consommateurs, les inciter à acheter, les fidéliser.

La marque est un capital qui représente une très grande valeur pour l'entreprise.

---

<sup>1</sup> VIOT, (Catherine) : *l'Essentiel sur le marketing*, édition BERTI, Alger, 2006, p.135.

## 4.2.2. Le design :

### a) Définition :

Le design ou la stylique en français est constitué de l'ensemble des éléments contribuant à l'apparence visuelle et physique d'un produit<sup>1</sup>.

Le but premier du design est d'inventer, d'améliorer ou de faciliter l'usage ou le processus d'un élément ayant à interagir avec un produit ou un service matériel ou virtuel.

Le rôle du design est de répondre à des besoins, de résoudre des problèmes, de proposer des solutions nouvelles ou d'explorer des possibilités pour améliorer la qualité de vie des êtres humains.

### b) Les composantes du design

Le design doit jouer avec plusieurs « ingrédients » pour être efficace :

- La forme.
- La couleur.
- L'ergonomie.
- La culture.
- L'environnement (il faut tenir compte de l'environnement du produit pour déterminer une forme, des couleurs...).

## 4.2.3. La gamme :

### a) Définition :

Est un ensemble de produits qui ont un lien entre eux car ils partagent les mêmes fonctions principales, s'adressent aux mêmes clients ou sont vendus par les mêmes canaux de distribution ou dans les mêmes zones de prix.<sup>2</sup>

### b) La structure de la gamme<sup>3</sup>:

Une gamme est structurée selon des dimensions quantifiables qui déterminent sa taille.

- 1) **La largeur de la gamme** : à l'intérieur d'une gamme on distingue différentes lignes de produit. le nombre de lignes détermine la largeur de la gamme.

<sup>1</sup> [www.definitions-marketing.com](http://www.definitions-marketing.com) (consulté le 04/05/2015 à 23 :30).

<sup>2</sup> LENDREVIE-LEVY-LINDON, Op.cit, p.315.

<sup>3</sup> VIOT, (Catherine), Op.cit, p.116, 117.

- 2) **La profondeur** : elle dépend du nombre de produits que comporte une ligne.
- 3) **La longueur** : La longueur d'une gamme est le nombre total de tous les produits différents que l'entreprise peut mettre sur le marché. La longueur d'une gamme est donc la somme des produits de toutes les lignes.
- 4) **La cohérence** : la cohérence d'un assortiment fait référence à l'homogénéité c'est-à-dire aux liens qui peuvent exister entre les différentes gammes qui le composent.

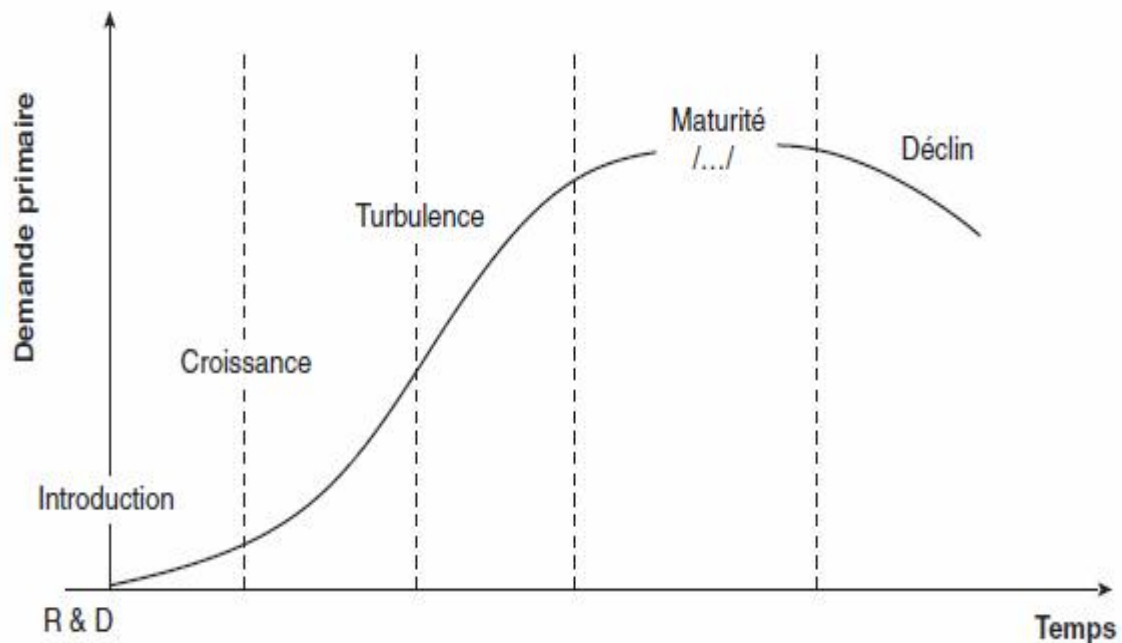
## 5. Cycle de vie du produit :

### 5.1. Définition :

Tout produit est animé d'une vie propre. Il naît, exerce un rôle social, évolue et meurt. Il connaît plusieurs phases depuis sa naissance jusqu'à sa mort, où les entreprises commercialisent plusieurs produits, ce qui les amène à gérer leur portefeuille de produit en prenant en compte le cycle de vie de chaque élément qui le compose.

### 5.2. Les différentes phases :

#### Schéma n° 1: cycle de vie d'un produit :



**Source** : LAMBIN, (Jean-Jacques) et MOERLOOSE, (Chantal de) : *Marketing stratégique et opérationnel (Du marketing à l'orientation-marché)*, édition DUNOD, 7<sup>ème</sup> édition, Paris, 2008, p.233

### **5.2.1. La phase d'introduction (lancement) :**

C'est une phase pendant laquelle il faut créer la demande, une période de faible croissance (car l'innovation prend du temps à se diffuser) qui correspond à la diffusion progressive du produit sur le marché.

### **5.2.2. La phase de croissance :**

Pendant cette phase, le produit commence à être connu, où le produit est adapté pour s'attaquer à de nouveaux segments, donc elle est caractérisée par une pénétration rapide du marché et un accroissement substantiel des bénéfices. De nouveaux consommateurs achètent le produit, influencés par le bouche à oreille favorable, les leaders d'opinion et la communication.

### **5.2.3. La phase de maturité :**

La maturité est une période où la progression des ventes ralentit du fait que le produit est déjà bien accepté et bien présenté sur le marché. Le bénéfice commence à décroître en raison des dépenses marketing engagées pour défendre le produit face à la concurrence. Cette phase dure en principe plus longtemps que les deux premières.

L'entreprise essaie de consolider sa part de marché et peut être amenée à modifier le produit et le marketing-mix dans son ensemble.

### **5.2.4. La phase de déclin :**

Cette phase est caractérisée par la baisse continue des ventes et des bénéfices, ce déclin peut être lent ou rapide, l'origine de ce déclin peut apparaître du fait que le produit est dépassé par de nouvelles innovations, l'apparition sur le marché de nouveaux produits de substitution ou les modifications des goûts et des habitudes des consommateurs.

### **6. Les stratégies de produit :**

Dans le but d'accroître sa part de marché, l'entreprise peut adapter plusieurs stratégies comme suit :

#### **6.1.L'innovation :**

Cette stratégie consiste à lancer un nouveau produit conférant une situation de monopole temporaire.

Le degré de nouveauté d'un produit varie en fonction de sa différenciation technologique. Il est déterminé par la perception du produit qu'ont les individus confrontés à cette innovation<sup>1</sup>.

#### **6.2.L'imitation :**

C'est la stratégie la plus utilisée. De nombreuses entreprises préfèrent attendre le succès des produits lancés par la concurrence pour entrer sur le marché avec un produit similaire<sup>2</sup>.

Autrement dit, cette stratégie consiste à lancer le produit après le succès de celui d'un concurrent innovateur, donc la rapidité d'entrée sur le marché est un facteur de succès.

#### **6.3.L'adaptation :**

Cette stratégie consiste à modifier certaines caractéristiques du produit afin de répondre aux attentes des consommateurs ou parer à la concurrence.

Elle se concrétise par des modifications apportées au produit : caractéristiques, méthodes de fabrication, distribution, services... Un produit non modifié pendant quelques années peut ne plus être adapté au marché et entrer en phase de déclin, aidé en cela par les innovations de la concurrence<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> CLAUDE, (Demeure), Op.cit, p.147.

<sup>2</sup> Ibid, p.151.

<sup>3</sup> CLAUDE, (Demeure), Op.cit, p.151.

### **Conclusion :**

Après avoir défini le concept qualité du produit, nous pouvons tenu les points suivants :

- Il est nécessaire d'intégrer la qualité au sein des organisations par une démarche qualité bien définie.
- La qualité ne touche pas seulement le produit, mais aussi les procédés de fabrication, les équipements, l'organisation et toutes les procédures de travail au sein de la structure. Au-delà de la qualité du produit, il faut entrevoir tous les aspects et facteurs concourant au produit fini
- Le client est l'arbitre final de la qualité, et du son points de vue, un produit de qualité, c'est tout simplement un produit qui répond à la demande et aux attentes d'un groupe d'acheteurs cible.

***Chapitre 2 :***  
***Concepts théoriques sur l'avantage  
concurrentiel***

L'étude de la concurrence est une partie essentielle d'une analyse stratégique, où la mondialisation a modifié cette concurrence entre les nations à partir du moment où les entreprises et les capitaux peuvent se déplacer librement dans le monde.

Les entreprises doivent bénéficier d'un avantage concurrentiel qui les spécifie des autres où la compétitivité devient un impératif incontournable auquel ils doivent faire face.

L'intelligence compétitive est un outil incontournable qui permet à l'entreprise de collecter l'information, d'anticiper les mutations de leur environnement, en l'occurrence les menaces et les opportunités.

Dans le cadre de l'élaboration de sa stratégie, afin d'optimiser son présent et de préparer son avenir, une entreprise doit chercher à exploiter au mieux ses avantages compétitifs, et à développer des avantages compétitifs durables permettant une différenciation durable avec ses concurrents.

Un avantage concurrentiel est un avantage temporaire de l'entreprise sur ses concurrents.

### **Section 1 : Notion sur le concept d'avantage concurrentiel**

La concurrence est au centre de la réussite ou l'échec des entreprises qui évoluent dans un environnement caractérisé par l'internationalisation de l'offre et la demande, nouveaux marchés, nouveaux concurrents..., ces changements obligent l'entreprise à toujours anticiper et réagir vite.

La notion d'avantage concurrentiel permet à l'entreprise d'acquérir une position de force qui lui permette de se démarquer de ses concurrents, d'obtenir la supériorité du produit vis-à-vis de ses concurrents directs. Nous distinguons deux types d'avantage concurrentiel : l'avantage externe basé sur un pouvoir de marché dû à une valeur supérieure apportée à l'acheteur et l'avantage concurrentiel interne basé sur la productivité qui génère un avantage-coût.

### **1. L'origine de l'avantage concurrentiel :**

Les avantages concurrentiels prennent leur source dans la maîtrise des nouvelles technologies, une offre adaptée à la clientèle, la maîtrise du cycle de vie des produits et le positionnement sur le marché.

#### **1.1. La maîtrise des nouvelles technologies :**

Aujourd'hui, les mutations technologiques sont très rapides et l'organisation qui maîtrise la première une nouvelle technologie bénéficie sans aucun doute d'un avantage concurrentiel. Donc La maîtrise des nouvelles technologies est une source de l'avantage concurrentiel.

Pour les entreprises qui ne les maîtrisent pas, ces mutations technologiques souvent considérées comme une menace, elles peuvent au contraire devenir un facteur clé de succès pour celles qui ont un potentiel technologique plus performantes que celui des concurrents.

#### **1.2. L'offre de produit:**

L'offre des produits adaptés aux besoins des clients est un facteur clé de succès pour toutes les entreprises qui veulent acquérir un avantage concurrentiel.

Une entreprise peut proposer de nouveaux biens et services et attirer une nouvelle clientèle ou fidéliser la clientèle existante, le tout sans risquer de supporter un portefeuille de produits obsolètes, donc elle doit être à l'écoute de ses clients et leur proposer un produit adapté à leurs besoins.

En effet, Le consommateur est comme un caméléon dont les envies changent très rapidement car il cherche toujours les produits incorporant les dernières avancées technologiques avec un meilleur rapport qualité/prix, mais aussi garantissant plus de sécurité, et l'entreprise qui veut être la meilleure doit pouvoir anticiper ces changements par la mise en place d'un système de veille par exemple qui lui permettra de se tenir au courant avant les autres des tendances de consommation, des habitudes d'achat, ...etc.

#### **1.3. La maîtrise du cycle de vie du produit :**

La vie d'un produit se déroule en quatre phases qui obligent les entreprises à faire évoluer leurs stratégies. Ainsi, quand arrive la phase de déclin, l'entreprise ne risque pas de disparaître avec son produit.

En effet, l'organisation doit adapter sa stratégie en fonction de ce cycle et s'assurer qu'elle dispose bien de produits dans chaque phase. Les produits les plus rentables permettent de financer le lancement d'autres produits et l'abandon progressif de ceux qui sont en déclin, sans pour autant remettre en cause le portefeuille d'activités.

### **1.4. Le positionnement sur le marché :**

Une entreprise peut également tirer un avantage de son positionnement sur le marché.

#### **1.4.1. Les possibilités offertes par les marchés :**

Une entreprise peut évoluer sur un marché porteur qui correspond au métier de base qu'elle maîtrise et où la demande est importante. Son habileté au niveau des techniques utilisées, des produits, des réseaux de distribution et sa connaissance de la clientèle actuelle vont lui conférer l'opportunité d'avoir un avantage concurrentiel par rapport à ses concurrents.

Elle peut également se distinguer sur des segments de marchés, délaissés par la plupart des autres entreprises qui ne les trouvent pas suffisamment rentables. Cette entreprise doit se spécialiser sur un créneau de produit sur ce marché où elle deviendrait leader, ce qui lui procurer un avantage concurrentiel.

#### **1.4.2. Les forces agissant sur la position concurrentielle de l'entreprise :**

Parmi les forces qui agissent sur la position concurrentielle on peut retenir :

##### **a) l'intensité de la concurrence :**

Une entreprise doit adopter une stratégie offensive de croissance pour augmenter ses parts de marché ou essayer de limiter la pression concurrentielle par des stratégies de différenciation de ses produits par rapport à ceux des concurrents.

##### **b) la différenciation des produits :**

Si la différenciation des produits est minime par rapport à ceux de la concurrence, le consommateur leur trouvera peu de qualités particulières auxquelles il puisse s'attacher. Il sera alors difficile à l'entreprise de se faire une image de marque qui puisse lui permettre de fidéliser la clientèle.

### **c) les produits de substitution :**

Les produits de substitution sont les produits qui répondent aux mêmes besoins que les produits de l'entreprise.

Le niveau de la concurrence de ces produits va dépendre tout d'abord du degré de substituabilité des produits de l'entreprise. Si ceux-ci ont une qualité, une technologie ou une image de marque forte qui fidélise la clientèle, la substitution sera plus difficile. Le niveau des prix relatifs des produits de substitution sera également déterminant.

En effet, si le produit de l'entreprise a un excellent rapport qualité/prix, les clients seront moins tentés par un produit de substitution.

### **d) le pouvoir de négociation de l'entreprise :**

Un fort pouvoir de négociation de l'entreprise avec ses clients et ses fournisseurs permet de mener des négociations plus rentables qui assureront un avantage concurrentiel par rapport à des concurrents moins bien armés.

## **2. Définition de l'avantage concurrentiel :**

Nous pouvons définir un avantage concurrentiel comme une compétence spécifique et durable qui crée, par son adaptation au marché, les conditions d'une concurrence imparfaite et qui conduit à une rentabilité supérieure<sup>1</sup>.

Autrement dit, un avantage compétitif ou concurrentiel est tout ce qui permet à une entreprise de surpasser ses concurrents. Il est en cela différent du facteur clé de succès qui est commun à toutes les entreprises présentes sur le marché.

L'avantage concurrentiel peut :

- **Lié au produit :** peut être porteur d'une innovation de concept radical, d'une notoriété exceptionnelle et correspond parfaitement aux attentes des consommateurs.
- **Lié au marché :** peut lui procurer un avantage concurrentiel s'il est particulièrement porteur.
- **Lié à la technologie :** grâce à l'avance technologique que les entreprises ont su acquérir.

---

<sup>1</sup> LENDREVIE et LEVY et LINDON, Op.cit, p.676.

### 3. Caractéristiques de l'avantage concurrentiel :

Un avantage concurrentiel doit être décisif, durable et défendable : cet avantage ne doit pas pouvoir être ni copié, ni substitué, ni érodé par l'action des concurrents, ni rendu obsolète par les évolutions technologiques, réglementaires ou économiques de l'environnement.

- **Décisif** : c'est un avantage où l'entreprise doit se distinguer son offre par rapport aux offres de ses concurrents, les clients sont à la recherche de son produit pour ses avantages.
- **Durable** : pour que l'avantage concurrentiel soit pérenne, il doit être difficile à imiter, rare, c'est-à-dire difficilement accessible par les concurrents et ne doit pas être substituable. où l'entreprise doit se distinguer de ses concurrents sur le moyen et le long terme, donc la différenciation reste la plus importante carte pour garder sa part de marché.

Donc pour durer l'avantage concurrentiel il faut :

- Accepter des marges réduites ou réduire les coûts relativement à la concurrence ou se focaliser sur certains segments ;
  - Rendre l'imitation difficile (par la complexité, l'ambiguïté ou l'encastrement dans la culture) ou les ressources intransférables ;
  - Réinvestir les marges pour assurer la différenciation;
  - Imposer un standard propriétaire, ne pas être suiveur et défendre par la communication de sa position.
- **Défendable** : C'est défendable face aux menaces des concurrents, il exprime le fait que le concurrent doit investir pour égaler le score.

L'avantage, dans le meilleur des cas, va jusqu'à celui ou celle qui le détient, une position dominante d'un marché. Ce leadership lui procure une forte efficacité, selon le principe du « le gagnant rafle tout ».

### 4. La chaîne de valeur (un instrument d'analyse) :

C'est Michael PORTER qui dans les années 80 a imaginé le concept de la chaîne de valeur, il a décomposé l'activité de toute organisation en un certain nombre de sous-activités.

L'entreprise se doit d'optimiser l'utilisation de ses moyens humains et financiers afin de maximiser la Valeur ajoutée qu'elle crée.

Le développement d'un avantage concurrentiel permet à une entreprise de prendre en compte la concurrence du secteur et de s'y adapter. Selon Michael PORTER, l'élaboration de la stratégie d'une entreprise doit reposer sur un avantage concurrentiel déjà obtenu ou potentiel, qui seul permet d'avoir une longueur d'avance sur ses concurrents.<sup>1</sup>

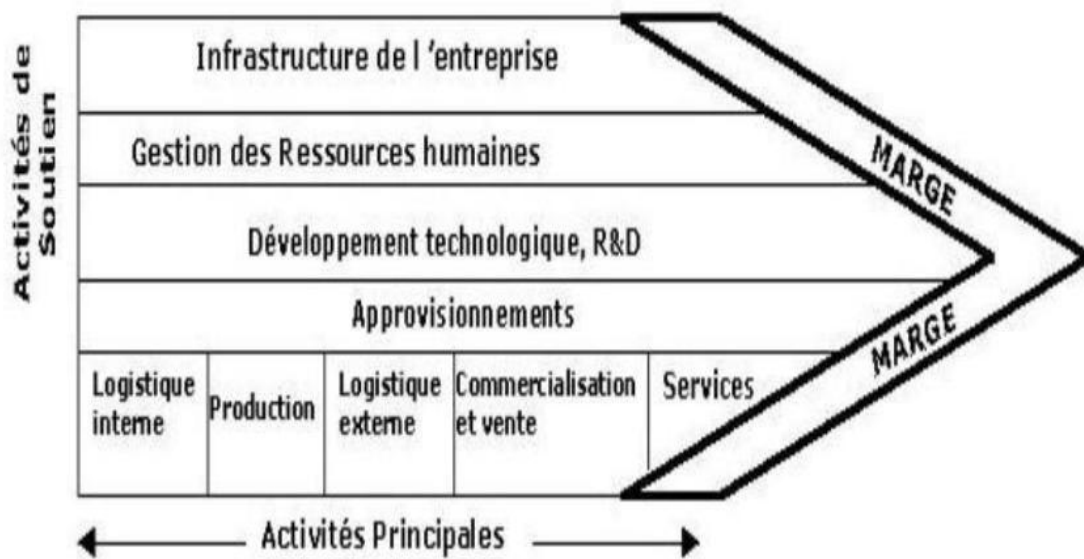
La chaîne de valeur est un outil d'analyse qui permet d'identifier les activités clés pour l'obtention d'un avantage concurrentiel parmi l'ensemble des activités que la firme doit mettre en œuvre pour satisfaire un secteur ou segment. Il y a trois grandes catégories d'activités dans une chaîne de valeur : les activités de soutien, les activités primaires liées à la production et les activités primaires liées à la vente et au contact client. Le niveau de détail de la décomposition en activités élémentaire doit être guidé par l'importance des activités élémentaires pour l'avantage concurrentiel. La chaîne de valeur permet de mettre en évidence les activités clés de la firme, c'est à dire celles qui ont un impact réel en termes de coût ou de différenciation par rapport aux concurrents.

Finalement, le processus d'élaboration d'une chaîne de valeur doit permettre à l'entreprise de connaître la stratégie à adopter pour réussir sur un secteur donné, la chaîne de valeur idéale pour réussir cette stratégie, le positionnement des chaînes de valeur des concurrents et de l'entreprise par rapport à celle-ci, et enfin connaître ses forces et faiblesses afin de mieux orienter ses décisions stratégiques.

---

<sup>1</sup> PORTER, (Michael) : *l'avantage concurrentiel*, édition INTER, Paris, 1986, p.109.

Schéma°2 : la chaîne de la valeur de l'entreprise.



Source : LAMBIN, (Jean Jacques) et MOERLOOSE, (Chantal), Op.cit, p.270.

La Chaîne de Valeur se compose de deux (2) catégories d'activités :

➤ **Les activités principales**

- Logistique interne : réception, stockage et affectation des moyen de production nécessaires au produit comme la manutention, contrôle des stocks, renvoi aux fournisseurs ...
- Production : transformation des moyens de production en produits finis comme l'emballage, le contrôle de qualité ...
- Logistique externe : collecte, stockage et distribution physique des produits aux clients ...
- Commercialisation et Ventes : activités associées à la fourniture des moyens par lesquels les clients peuvent acheter le produit et sont incités à le faire comme la publicité, la force de vente, la promotion, la sélection des circuits de distribution, les relations avec les distributeurs et la fixation des prix.
- Services : assistance à la mise en œuvre comme la formation étendue des clients, réparations rapides et fiables, l'installation ..., sont les activités associées à la fourniture de service visant à maintenir ou à accroître la valeur du produit.

### ➤ Les activités de soutien

- Infrastructures de l'entreprise : réputation de l'entreprise, sensibilité aux besoins des clients, c'est-à-dire en assumant les activités administratives indispensables au bon fonctionnement de l'ensemble, ces activités englobent la direction générale, la planification, la finance, la comptabilité, le juridique, les relations extérieures et la gestion de la qualité.
- Ressources Humaines : formation poussée du personnel, engagement et disponibilité vis-à-vis des clients, stabilité de la main-d'œuvre.
- Recherche et Développement : caractéristiques uniques du produit, rapidité de développement de nouveaux produits, fiabilité de la conception de produits, en fournissant des technologies directement liées aux produits et au processus de production ou à des activités de soutien
- Approvisionnement : c'est les achats des moyens de production.

### 5. Les Stratégies concurrentielles de PORTER:

Selon Michael PORTER l'ensemble des avantages concurrentiels est regroupé en deux grands types :

- **Avantage de coût** : c'est la capacité de l'entreprise à produire des biens ou des services dont le coût complet est inférieur à celui de concurrents.

Cette stratégie adoptée vise alors à offrir des prix nettement inférieurs à la concurrence.

- **Avantage de différenciation** : c'est tout ce qui permet à l'entreprise d'offrir au segment de marché une offre différenciée de celle de la concurrence, avec un surcoût limité et adapté à la création de valeur de l'offre pour le client.

**Schéma n°3 : les trois stratégies de base :**

Cible large	Domination par Les coûts.	Différenciation
Cible étroite	Concentration fondée sur Des coûts réduits.	Concentration fondée sur La différenciation

Source : PORTER, (Michael) : *l'avantage concurrentiel*, édition DUNOD, Paris, 1999, p 24.

**5.1. Domination par les coûts :**

L'obtention d'un tel avantage concurrentiel n'est possible qu'en exerçant les activités créatrices de valeur à un coût cumulé inférieur à celui des concurrents.

L'entreprise a pour stratégie de devenir le producteur à coût peu élevé de son secteur. Cette stratégie consiste à s'adresser à une cible large et à lui proposer des produits standardisés. Le produit doit être perçu comme comparable aux autres produits du marché<sup>1</sup>.

L'objectif de cette stratégie est d'atteindre de façon durable un coût unitaire moindre que celui des concurrents, tout en offrant une qualité proche de la moyenne du marché et ceci sur une cible large.

**5.2. La différenciation :**

La deuxième stratégie de base qui peut être suivie par une entreprise est la différenciation, c'est une stratégie par laquelle la firme cherche à singulariser sur certaines dimensions relatives à un produit et fortement appréciées par les clients. Par cette stratégie, l'entreprise met en œuvre des moyens pour faire apparaître le produit unique aux yeux des acheteurs en matière de qualité, de technologie, d'image de marque, de caractéristiques des produits...

Les voies de la différenciation sont propres à chaque secteur, la différenciation peut être fondée sur le produit lui-même, sur le système de distribution, sur l'approche marketing et sur toute une série d'autres facteurs.

<sup>1</sup> VAN LAETHEM, (Nathalie) : *Toute la fonction marketing*, édition DUNOD, Paris, 2005, p.35.

### **5.3.La concentration :**

La troisième stratégie de base est la concentration de l'activité sur un segment du secteur, qui consiste à sélectionner une cible étroite et à ajuster une offre sur mesure. Alors que la stratégie de différenciation s'adresse à une large cible, la stratégie de concentration s'adresse plutôt à des niches<sup>1</sup>.

En optimisant sa stratégie à l'égard du segment cible, l'entreprise cherche à obtenir un avantage supérieur à l'intérieur de ce segment par :

- Une stratégie de concentration fondée sur la recherche d'un avantage en ayant les coûts les plus bas dans le segment cible. Cette stratégie exploite les comportements particuliers de certains segments à l'égard des coûts.
- Une stratégie de concentration fondée sur la différenciation dans le segment cible.

Porter associe à ces stratégies des caractéristiques quant aux ressources et aux systèmes d'organisation optimums qui leur sont relatifs :

---

<sup>1</sup>VAN LAETHEM, (Nathalie), Op.cit, p.35.

**Tableau n°2 : caractéristiques liées aux stratégies de base :**

<b>Stratégies de base</b>	<b>Ressources nécessaires</b>	<b>Mode d'organisation requis</b>
<b>Domination par les coûts</b>	Investissements soutenus	Contrôle serré des coûts
	Compétences techniques	Organisation structurée
	Conception de produits facilitant la production	Incentations quantifiée
	Système de distribution peu coûteux	
<b>Différenciation</b>	Capacités commerciales importantes	Coordination des fonctions de recherche et développement
	Technologie avancée	Incentations subjectives
	Recherche et développement	Avantages pour attirer des personnels très qualifiés et des chercheurs.
	Qualité éprouvée	
	Coopération importante des circuits de distributions	
<b>Concentration</b>	Toutes ressources et compétences appropriées au segment	Organisation adaptée au segment

Source : <http://infoqualite.accordance.fr/> (consulté le 24/08/2015 à 15 :50)

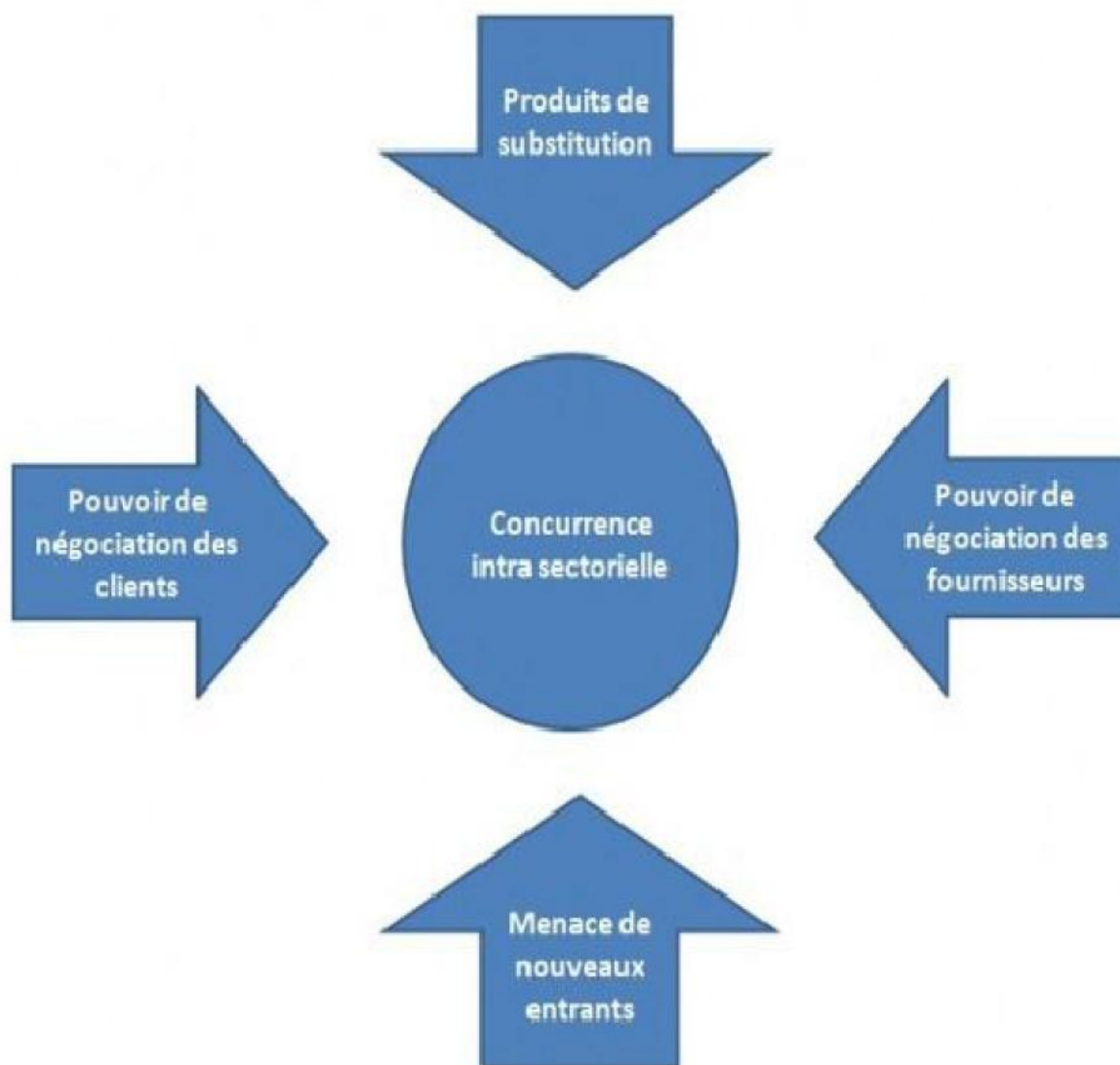
## **6. Les cinq forces de PORTER :**

Essentiellement, PORTER propose un modèle de cinq forces qui déterminent la capacité des firmes dans un secteur donné à obtenir un taux de rendement de l'investissement qui dépasse en moyenne le coût du capital ainsi qu'ils peuvent être utilisées pour comprendre les dynamiques de concurrence dans un secteur. Etant donné que toute société s'efforce de développer des avantages concurrentiels durables sur les autres.

La vigueur de ces forces varie d'un secteur à l'autre et peut changer à mesure qu'un secteur évolue.

Ces cinq forces déterminent la rentabilité d'un secteur, parce qu'elles influent sur les prix, les coûts et les investissements des firmes du secteur, c'est-à-dire sur les éléments de la rentabilité de l'investissement et aussi correspondent aux cinq acteurs qui structurent un secteur et ses facteurs clés de succès : l'intensité concurrentielle, le pouvoir de négociation clients, le pouvoir de négociation fournisseurs, les nouveaux entrants dans le secteur, les offreurs de produits de substitution.

**Schéma n°4 : Les cinq forces concurrentielles**



Source : PORTER, (Michael), édition DUNOD, Paris, 1999, p.15.

### **6.1.Menace des nouveaux entrants :**

Les nouveaux entrants sont des acteurs qui n'existaient pas ou n'exerçaient pas d'activité sur le marché concerné avant sa dérégulation. Il s'agit ainsi d'entreprises créées au cours de la période d'ouverture du marché, ou encore d'acteurs existants qui se sont diversifiés et qui ont pénétré ce nouveau marché.

Les barrières à l'entrée peuvent être les suivantes :<sup>1</sup>

- Les économies d'échelle qui contraignent l'entrant à démarrer sur une vaste échelle, au risque d'être désavantagé au niveau des coûts ;
- Des brevets protégeant les différences entre produits ;
- La différenciation du produit et la force du capital de marque qui entraînent une fidélité élevée de la part des acheteurs peu sensibles aux arguments d'un nouveau venu
- Les besoins en capitaux qui peuvent être considérables, pour financer non seulement des installations de production, mais aussi des éléments tels que les stocks, le crédit à la clientèle, les dépenses de publicité ;
- Le coût de transfert, c'est-à-dire le coût du changement réel ou psychologique que l'acheteur doit supporter pour passer du produit du fournisseur établi au produit du nouvel entrant ;
- L'accès aux circuits de distribution : les distributeurs peuvent être réticents à référencer un produit supplémentaire ; parfois l'entrant est forcé de créer un nouveau circuit.

### **6.2.Pouvoir de négociation des clients :**

La notion de client recouvre l'ensemble des utilisateurs finaux, les prescripteurs ou les distributeurs d'un produit. Leur aptitude à exercer leur pouvoir sur le secteur sera fonction de la standardisation des produits du secteur, l'importance des coûts d'achat pour l'acheteur, l'importance du client pour la firme.

Le pouvoir de négociation des clients constitue une force importante dans la détermination de la concurrence dans un secteur. et le pouvoir que peuvent exercer les clients dépend de leur situation sur le marché et de l'importance relative des achats qu'ils effectuent.

---

<sup>1</sup> LAMBIN, (Jean-Jacques) et MOERLOOSE, (Chantal), Op.cit, p.256.

Les conditions suivantes prévalent généralement :

- Normalisation des produits achetés.
- Concentration des acheteurs et volume d'achat important par rapport au cas du vendeur.
- Faiblesse des profits des clients.
- Part importante du coût des achats.
- Disponibilité de l'information sur le marché.
- Menaces crédibles d'intégration des clients.

Il vaut mieux opérer dans un secteur où il est coûteux en temps ou en argent pour le client de vous quitter pour aller à chez un de vos concurrents. Cela permet de pouvoir répercuter les éventuelles hausses de coûts sur les clients et préserver les marges<sup>1</sup>.

### **6.3.Pouvoir de négociation des fournisseurs :**

La notion de fournisseur recouvre l'ensemble des acteurs situés en amont du processus de production.

Le pouvoir des fournisseurs vis-à-vis des clients leur donne la possibilité d'augmenter le prix de leurs livraisons, de réduire la qualité des produits ou de limiter les quantités vendues à un client particulier. Des fournisseurs puissants peuvent ainsi menacer la rentabilité d'une activité si les clients sont incapables de répercuter sur leurs propres prix les hausses de coûts imposées<sup>2</sup>.

Donc les entreprises doivent gérer leurs relations avec ces fournisseurs pour assurer leurs approvisionnements favorisant une continuité dans la production.

### **6.4.Menace des produits de substitution :**

L'un des facteurs déterminant l'intensité de la concurrence dans un marché donné est la présence des produits de substitution.

---

<sup>1</sup> <https://www.cafedelabourse.com/dossiers/article/avantages-concurrentiels-les-5-forces-de-porter> (consulté le 07/05/2015 à 20:00)

<sup>2</sup> LAMBIN, (Jean-Jacques) et MOERLOOSE, (Chantal), Op.cit, p.258.

Les produits de substitution sont des produits qui remplissent une fonction semblable pour le même groupe de consommateurs, mais qui se basent sur une technologie différente, les produits de substitution entrent donc dans la définition d'un marché, puisque celui-ci regroupe l'ensemble des technologies pour une fonction et un groupe de consommateurs. Ces produits constituent une menace permanente dans la mesure où la substitution peut toujours se faire. Cette menace peut s'aggraver lorsque, sous l'impact d'un changement technologique par exemple, le rapport qualité/prix du produit de substitution se modifie par rapport à celui du produit-marché de référence<sup>1</sup>.

### **6.5.L'intensité de la concurrence :**

L'intensification de la concurrence dans les marchés est l'un des effets majeurs de l'ouverture actuelle des marchés. Un marché n'est pas attractif s'il est déjà investi par un grand nombre de concurrents puissants et agressifs<sup>2</sup>.

L'intensité de la rivalité résulte de l'interaction de facteurs structurels<sup>3</sup>:

- L'existence de concurrents nombreux ou également équilibrés peut faire apparaître une rivalité suite à une attaque d'un concurrent.
- Un ralentissement de la croissance transforme la concurrence en un jeu de partage du marché pour les entreprises en quête d'expansion ou désireuses de maintenir leur part de marché.
- Une structure de coûts fixes élevés pousse les entreprises qui cherchent à étaler leurs coûts sur un volume important, à mener une politique de réduction des prix. C'est la situation de nombreux produits de base.
- l'absence de différenciation des produits peut entraîner des pressions favorables à une concurrence par les prix et par qualité des services offerts.

---

<sup>1</sup> LAMBIN, (Jean-Jacques) et MOERLOOSE, (Chantal), Op.cit, p.257.

<sup>2</sup> KOTLER et DUBOIS, Op.cit, p.392

<sup>3</sup> TEMAR, (Hamza), Op.cit, p.49

### **7. L'utilisation de modèle :**

L'utilisation du modèle des cinq forces de la concurrence de Porter se concentre sur l'analyse de la concurrence actuelle ou future qui amène à la création d'opportunités ou de menaces pour l'entreprise. Le modèle sert donc à faciliter l'identification des opportunités et des menaces reliées à la concurrence immédiate et future.

L'objectif premier d'une entreprise est le développement d'un avantage concurrentiel sur ses concurrents par l'identification des facteurs clés de succès de l'environnement, donc cette utilisation est très importante pour une entreprise afin de déterminer les actions stratégiques nécessaires pour obtenir un avantage concurrentiel.

### **8. Critiques du modèle de cinq forces de porter<sup>1</sup> :**

Le modèle des cinq forces est l'outil fondamental de l'analyse de l'environnement en stratégie. Il est cependant critiquable pour plusieurs raisons :

- il est fondé sur une théorie de l'affrontement (forces, pouvoir, etc.), qui se focalise plus sur les menaces que sur les opportunités et ne laisse que peu de place aux stratégies de collaboration ;
- il sous-entend que la stratégie consiste essentiellement à s'adapter aux conditions de l'environnement, ce qui exclut les approches fondées sur les ressources et compétences qui privilégient une vision endogène du succès ;
- il peut être complété : certains auteurs ajoutent une sixième force, l'influence des pouvoirs publics. On parle alors de modèle des 5(+1) forces. Porter lui-même a ajouté dans des écrits plus récents le rôle des compléments (par exemple les éditeurs de logiciels pour l'industrie du micro-ordinateur).
- Chaque cas d'entreprise est spécifique. Il est nécessaire d'intégrer à l'application en entreprise du modèle des cinq(5) forces une hiérarchisation par ordre d'importance selon le métier de l'entreprise.

---

<sup>1</sup> TEMAR, (Hamza), Op.cit, p.50.

- A noter aussi que cet outil n'est applicable qu'aux grandes entreprises et aux grandes PME (au moins 300 personnes) ; il devient peu représentatif voire complètement inutile pour les TPE et petites PME.

### **9. Eléments influant à la fois sur l'avantage concurrentiel et la structure du secteur**

Il existe deux éléments qui influent sur l'avantage concurrentiel et sur la structure du secteur :

#### **9.1.La technologie :**

C'est l'ensemble des technologies utilisées par l'entreprise, quelle que soit leur nature, et pas seulement les activités de recherche et de développement, La chaîne de valeur va donc une nouvelle fois servir d'instrument d'analyse. Son intérêt est d'autant plus important qu'il existe des interdépendances considérables avec les technologies des clients et des fournisseurs. Le distinguo entre technologies hautes ou technologie basses n'a par conséquent aucun intérêt ici. Seul compte en effet le lien entre technologie et concurrence.

Cette technologie a plusieurs influences sur l'entreprise, parmi eux l'influence sur le coût et sur la différenciation, donc si elle a une influence directe sur eux, elle intervient dans l'avantage concurrentiel en modifiant les autres facteurs d'évolution des coûts ou d'unicité. Elle peut également peser sur chacune des cinq forces de la concurrence, en particulier au niveau des barrières à l'entrée. Il convient donc de privilégier les technologies qui ont les effets durables les plus importants sur les coûts ou la différenciation.

Du fait de ce rôle majeur dans l'obtention d'un avantage concurrentiel, il faut également considérer l'évolution de la technologie. En se donnant les moyens de l'anticiper, une firme peut prendre les initiatives adéquates et donc s'approprier ou renforcer un avantage concurrentiel.

L'entreprise repose beaucoup plus sur le modèle du cycle de vie où en phase de croissance, les innovations portent principalement sur le produit. Une fois la maturité atteinte, l'objectif est de rationaliser une production en masse, d'où des efforts centrés sur l'amélioration des procédés de fabrication. Quand approche le déclin, les innovations se raréfient, les investissements technologiques atteignant le seuil des rendements décroissants.

Toutefois, il ne faut pas oublier que les prévisions portant sur la technologie doivent être considérées avec prudence, tant l'incertitude est forte en ce domaine. Ce rappel vaut tout

autant pour le choix des technologies à développer que pour la décision d'être ou non précurseur, ou encore l'octroi de licences d'exploitation.

### **9.2. Le choix des concurrents :**

Est le deuxième élément à influencer à la fois sur l'avantage concurrentiel et la structure du secteur. Le raisonnement consiste en effet à dire que les concurrents peuvent renforcer la compétitivité de la firme et améliorer la structure du secteur. Il peut donc être préférable de renoncer délibérément à un accroissement de la part de marché. Les choses ne sont toutefois pas si simples, dans la mesure où il s'agit là du comportement à adopter vis à vis des bons concurrents, tandis qu'il conviendrait de focaliser les attaques sur les mauvais concurrents.

Michael PORTER explique comme suit les avantages qui découlent de la présence de concurrents bien choisis<sup>1</sup>.

Un tel concurrent peut d'abord servir de bouclier à la firme, et ce de plusieurs façons. En absorbant les fluctuations de la demande, il permettra de conserver un niveau d'activité élevé malgré une détérioration de la conjoncture. En desservant des segments inintéressants, peu rentables, où les clients disposent d'un pouvoir de négociation important. En ayant des coûts plus élevés, ce qui permet à la firme de dégager une marge accrue. En stimulant les capacités créatrices par le phénomène de base qu'est la compétition...

Sur un plan plus global, la présence de concurrents permet d'éviter des poursuites pour position dominante, elle exerce surtout un effet dissuasif sur l'entrée d'une nouvelle firme. Elle rend en effet plus probable le déclenchement de représailles violentes à l'encontre d'un nouvel entrant. Celui-ci aura peut-être déjà été découragé par la situation médiocre des « bons » concurrents, qui sont une illustration des difficultés que connaissent les firmes de second plan.

Pour obtenir ces effets, il faut d'abord déterminer les caractéristiques d'un bon concurrent. Schématiquement, il doit être crédible et cohérent dans ses prises de décision, mais tout en souffrant de faiblesses dont il est conscient. Ceci limite ses ambitions, et donc le risque que ses actions aillent à l'encontre de la stratégie de la firme, mais le conduit à adopter une stratégie qui renforce les éléments favorables de la structure du secteur. Evidemment, aucun concurrent n'est « bon » à 100% !

---

<sup>1</sup> <http://www.doc-etudiant.fr/commerce/marketing/cours-l-avantage-concurrentiel-17368.html> (consulté le 07/05/2015 à 20.00)

La firme désireuse de se rapprocher d'une telle configuration de la concurrence peut d'abord mener une politique de dissuasion et de représailles collectives, ciblée sur les « mauvais » concurrents potentiels. A l'inverse, l'entrée des « bons » concurrents sera facilitée par la conclusion d'accords d'approvisionnement ou de distribution.

Quels que soient les moyens employés pour y parvenir, l'objectif ultime en ce domaine est d'atteindre une part de marché suffisante pour décourager toute attaque et qui, combinée aux autres avantages concurrentiels, préserve l'équilibre du marché.

### **10. La sauvegarde de l'avantage concurrentiel :**

L'avantage concurrentiel est nécessaire pour se situer en bonne position dans la compétition nationale, voire mondiale. Mais cet avantage n'est jamais définitif, il est seulement temporaire.

L'avantage disparaît lorsque :

- de nouveaux produits plus performants apparaissent sur le marché ;
- le marché devient mature ou entre en phase de déclin ;
- la technologie devient vieillissante.

Pour anticiper ces évolutions et conserver son avantage, elle doit être particulièrement attentive. C'est pourquoi, elle doit mettre en place des actions destinées à préserver sa position dans la compétition économique, mais aussi programmer des politiques visant à assurer son développement.

On peut sauvegarder l'avantage concurrentiel par l'innovation, la qualité et par la maîtrise des coûts :

#### **10.1. L'innovation :**

L'innovation est la création de quelque chose de nouveau et l'application industrielle et commerciale d'une invention, elle peut concerner un produit nouveau, une technique de production, de distribution, de communication ou d'organisation du travail nouvelle ou bien encore elle peut concerner l'amélioration de ce qui existe déjà, Elle permet d'acquérir un avantage concurrentiel à l'organisation. L'avantage concurrentiel existe dès lors que l'entreprise est la première à commercialiser ou mettre en œuvre l'innovation.

**10.2. La qualité :**

Parallèlement, il est nécessaire de préserver et d'améliorer la qualité des produits, des services. En effet, le coût de la non-qualité est élevé, car les clients perdus sont difficiles à reconquérir.

Pour cela, l'entreprise a recours à l'assurance qualité, la certification et la normalisation pour être reconnue efficacement. Le produit répondant à cet impératif de qualité pousse à la satisfaction du client ainsi que sa fidélisation ce qui confère à l'organisation un avantage concurrentiel<sup>1</sup>.

**10.3. La maîtrise des coûts**

La maîtrise des coûts de l'organisation est très importante où la Conservation de l'avantage concurrentiel passe obligatoirement par elle car elle est plus compétitive.

Pour cela, l'entreprise peut réaliser des économies d'échelle, c'est-à-dire qu'elle produit en quantité plus importante mais seules les charges variables augmentent, les charges fixes restent à l'identique, le coût de production unitaire est donc réduit.

L'organisation peut également réaliser un effet de synergie, c'est-à-dire une plus grande efficacité dans l'utilisation de plusieurs ressources. Le regroupement d'activités complémentaires donne un résultat supérieur à celui qui aurait été obtenu si les activités étaient restées séparées. L'entreprise gagne alors en efficacité et compétitivité.

**Section 2 : la relation entre la qualité du produit et l'avantage concurrentiel**

À partir des années 70-80, l'évolution de la compétition industrielle impose une redéfinition des déterminants de la stratégie des entreprises. Le système de production de masse indifférenciée de la période tayloriste-fordiste se voit confronté à des changements qualitatifs de la demande. De nouvelles formes d'organisation se développent constituant le système de production de masse flexible. Il s'agit pour les entreprises de proposer un ensemble varié de produits et de les renouveler en permanence afin de servir différents marchés, de ne plus simplement réduire les coûts mais de réduire également les risques, de créer de la valeur pour le client, d'assurer une qualité des produits et services par opposition à une production de masse.

---

<sup>1</sup> <http://www.maxicours.com/se/fiche/5/1/190715.html/tstt> , (consulté le 11/05/2015 à 12:05)

La qualité devient alors un véritable avantage concurrentiel, un des facteurs clés de performance conditionné par l'implication de la direction générale et l'adhésion de toute l'entreprise.<sup>1</sup>

### **1. Qualité et rentabilité :**

La gestion de la qualité peut être l'occasion d'améliorer les résultats de gestion de l'entreprise. En effet, ce type de démarche peut permettre de réaliser un certain nombre d'économies comme l'optimisation des achats et des relations fournisseurs, limitation des coûts induits par les problèmes qualité (contrôles, traitement des réclamations, SAV...), etc.

Plusieurs études ont ainsi démontrées une meilleure performance commerciale pour les entreprises certifiées, qu'il s'agisse de marge commerciale, de retour sur le capital engagé ou de ventes.

Il ressort que les avantages initiaux sont principalement tournés vers l'externe : relations commerciales (argument, satisfaction, image de l'entreprise...), différenciation concurrentielle, position à l'export...et les avantages tournés vers l'interne (organisation, productivité, mobilisation du personnel...) sont généralement secondaires à l'origine mais s'imposent comme premiers domaines de retour sur l'investissement une fois la démarche aboutie.

Il ya une relation positive entre la qualité et la rentabilité qu'il s'agisse de la rentabilité des ventes ou des investissements. Les principaux avantages liés à une qualité plus élevée seraient les suivants :

- une plus grande fidélité des clients se traduisent par plus d'achats répétés,
- la possibilité de fixer des prix plus élevés sans perte de parts de marché,
- une plus faible vulnérabilité de l'entreprise en cas de guerre des prix.

Un niveau plus élevé de qualité entrainerait en général une amélioration sur la rentabilité de l'entreprise grâce à une meilleure maîtrise des avantages apportés par la qualité.

---

<sup>1</sup> CANARD, (Frédéric), Op.cit, p.183.

### **2. La qualité et coût/prix :**

La théorie économique suggère que les consommateurs achètent en plus grande quantité les biens et les services dont le rapport qualité-prix est le meilleur. Ainsi, les consommateurs sont prêts, dans certaines limites, à payer plus pour un bien de meilleure qualité ; la hausse du prix d'un bien ne se traduira donc pas nécessairement par une baisse de la demande si la hausse du prix est justifiée par une amélioration de la qualité.<sup>1</sup>

Pour se différencier de ses concurrents, une organisation peut améliorer la qualité du produit ou du service. Généralement cette recherche de qualité génère une augmentation des coûts. Si cette hausse de qualité est perçue par le consommateur, l'entreprise peut augmenter ses prix. Cette augmentation de prix couvre l'augmentation des coûts donc permet à l'entreprise de maintenir et d'augmenter sa marge.

Il est possible également d'améliorer la qualité sans augmentation de coûts. C'est le cas lors de l'élimination de coûts cachés.

Donc la maîtrise de la qualité a pour objectifs pratiques de réduire les coûts par la réduction des dysfonctionnements (non qualité) et par la même de garantir une régularité de production.

### **3. La qualité et la part de marché :**

Une part de marché représente le pourcentage des ventes réalisées par une entreprise pour un produit ou un service donné comparativement à l'ensemble des concurrents. son objectif doit être envisagé comme un indicateur de l'avantage concurrentiel détenu. Il existe une relation positive entre la qualité et la part de marché.

La part de marché est l'indicateur le plus révélateur de la performance concurrentielle du produit, et de l'existence éventuelle d'un avantage concurrentiel fondé soit sur un prix de vente plus favorable (avantage concurrentiel interne), soit sur une supériorité en termes de qualité (avantage concurrentiel externe).<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> <http://www.laviedesidees.fr/Cout-et-qualite.html> (consulté le 11/05/2015 à 12:30)

<sup>2</sup> LAMBIN, (Jean-Jacques) et CHUMPITAZ, (Ruben) : *Marketing stratégique et opérationnel*, édition DUNOD, 5<sup>ème</sup> édition, Paris, 2002, p.300.

Comme le note GARVIN (1984), le lien entre la qualité et la part de marché doit être interprété différemment suivant la définition de la qualité retenue. Si la qualité est définie comme étant la qualité technique « objectif » entraînant une plus haute performance du produit ou plus d'accessoires et que les clients perçoivent ces caractéristiques et attributs comme étant déterminants et donc qu'ils les valorisent. Le prix fixé pourra être plus élevé et donc le produit vendu en moindre volume. Par contre, si les clients perçoivent la qualité essentiellement au départ d'attributs liés au service (produit ajouté) ou à l'esthétique, il se peut que la qualité et la part de marché soient fortement corrélées<sup>1</sup>.

#### **4. La qualité et le profit :**

Le marketing, comme les autres fonctions de l'entreprise, a une responsabilité financière. La définition des objectifs financiers exige une étroite coordination inter-fonctionnelle dans l'entreprise. Un objectif financier suppose un examen approfondi des relations coûts/volume et des capacités de production<sup>2</sup>.

Aucune entreprise ne prétendra ne pas faire de la Qualité, car cela la discréditerait aux yeux de ses clients, et l'empêchera d'atteindre son objectif premier qui est le profit. Dire que nous ne faisons pas de la qualité, c'est se mettre hors-jeu sur le marché, perdre ses parts de marché. Il faut toujours amener le client à croire en la qualité des produits proposés par l'entreprise.

---

<sup>1</sup> WOOT, (Philippe) et KOENIG, (Gérard) : *Management stratégique et compétitivité*, édition MARC INGHAM, Bruxelles, 1995, p.117.

<sup>2</sup> LAMBIN, (Jean-Jacques) et CHUMPITAZ (Ruben), Op.cit, p.299.

### **Conclusion**

La notion d'avantage compétitif est parfois étendue à un pays, une localité, voire une personne très en vue dans son domaine d'activité. Il est dit durable lorsque son processeur est en mesure de conserver durablement l'avantage compétitif, ses concurrents sont alors tentés de limiter, ou d'établir un nouvel avantage compétitif qui rende caduc qui l'emportait à un moment donné.

Pour l'entreprise et pour tout organisme de service, la qualité du produit lui permet de Se différencier de ses concurrents , Préserver l'accès à des clients et/ou des marchés importants , Créer l'accès à des nouveaux marchés , Renforcer le niveau de confiance des clients et valoriser la marque , Améliorer l'image de l'entreprise, voire celle de la profession, d'obtenir une crédibilité incontestable sur la régularité des marchés publics.

D'une autre coté, la qualité permet à l'entreprise de créer une différence visible vis-à-vis de la concurrence. Et permet aussi à l'entreprise d'obtenir plusieurs contrats nouveaux en valorisant sa différence en termes de professionnalisme et de performance.

***Chapitre 3 :***  
***Evaluation de la qualité du produit***  
***au sein du TEXALG***

Le secteur algérien de textile compte aujourd'hui une centaine d'entreprises, où la technologie de l'industrie textile nationale s'articule sur une chaîne de fabrication intégrée des activités de filature, tissage, teinturerie, finissage, confection...

L'algérienne des textiles est une société par action qui contribue au développement de l'industrie algérienne des textiles par la qualité de ses produits et sa compétitivité.

Afin de compléter notre travail de recherche qui nous permette d'obtenir plus d'information concernant la qualité du produit au sein du TEXALG, nous avons jugé nécessaire de réaliser une enquête destinée aux clients du complexe, où nous rapporteront les résultats de cette enquête qui menée auprès des clients habituels ou non du TEXALG. Après le traitement des résultats de l'enquête, nous allons proposer des recommandations à l'entreprise.

### **Section1 : présentation générale de l'entreprise TEXALG**

La création du complexe TEXALG Tissemsilt a un but de réduire l'importation de couvertures.il approvisionne une grande partie du marché national en raison de la qualité de ses produits et de sa compétitivité.

#### **1. Historique :<sup>1</sup>**

L'Algérienne des textiles, TEXALG SPA, est issue des différentes restructurations qu'a connues l'industrie textile Algérienne depuis la création de la toute première Société Nationale de Confection SONAC, le 03 Septembre 1964 (decret N° 64-272). SONAC devient Société Nationale des Industries Textiles SONITEX le 22 juillet 1966 (ordonnance n°66-218, complétée par l'ordonnance n°72-47 du 03/10/1972.

L'industrie textile, va connaitre encore d'autres structurations successives de 1982 à 1998, pour aboutir à la création du Groupe Industriel du Textile TEXMACO avec ses 24 unités de production le 10 Août 1999.

TEXMACO, donne naissance à TEXALG SPA avec 17 unités de production réparties à travers le territoire national, le 08 Décembre 2011.

---

<sup>1</sup> <http://www.texalg-dz.com/>, (consulté le 15/05/2015 à 19.00)

Aujourd'hui, l'Algérienne des Textiles, riche de toute l'histoire, de toute l'expérience du groupe, adopte sa stratégie de développement par l'innovation dans toute sa modernité et sous toutes ses formes : immatérielle et technologique.

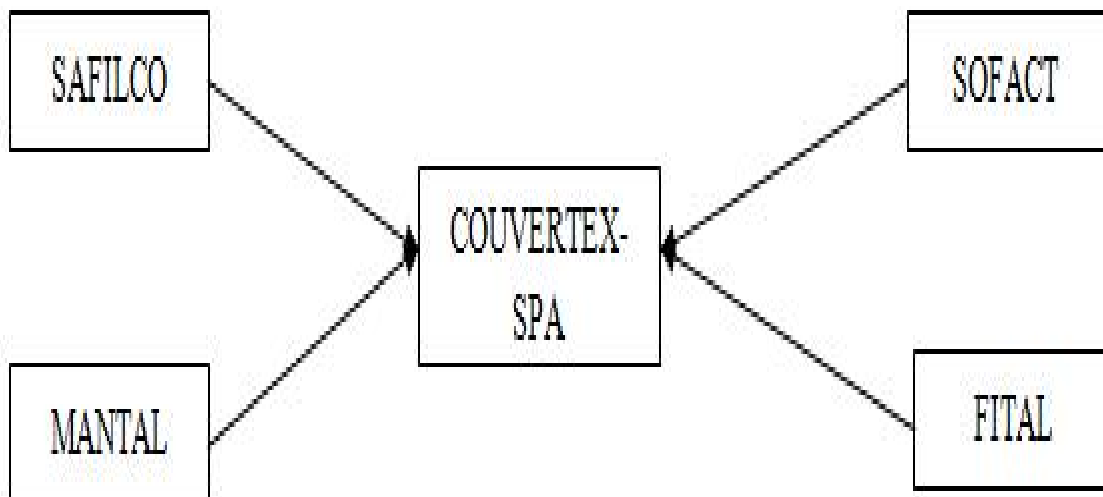
Elle développe et conçoit une gamme étendue de textiles pour des secteurs aussi variés où des équipes d'ingénieurs, de techniciens, de designers, de créateurs consacrent beaucoup de temps pour offrir un produit de qualité rigoureuse, et pour assurer dans le temps, la production de composants fiables pour le label « éthique industriel » commun au textile et à l'habillement. Cet aspect intègre un des puissants leviers de développement, celui de la consommation responsable.

## **2. Présentation du TEXALG Tissemsilt :**

L'entreprise de textile SOFACT Tissemsilt (l'ancien nom de l'entreprise TEXALG) a été créée par la résolution de la société mère (COUVERTEX-SPA), est une société par action qui a été créée le 20 janvier 1987. Et été divisée en quatre filiales qui sont :

- ❖ Entreprise SOFACT dans La wilaya de Tissemsilt.
- ❖ Entreprise FITAL Bab Zouar Dans La wilaya d'Alger.
- ❖ Entreprise SAFICLO Ain Djasser Dans La wilaya de Batna.
- ❖ Entreprise MANTAL dans la wilaya de Tlemcen.

### **Schéma n°5 : Filiales du COUVERTEX-SPA :**



**Source :** Direction marketing et commerce.

Ces quatre filiales spécialistes à produire les couvertures textiles

Au début de l'année 2012 cette société mère a été réintégrée et au lieu de ces quatre sociétés, elle est devenue de 17 unités, et parmi ces unités le complexe TEXALG qui s'appelait autrefois SOFACT qui fait l'objet de notre étude.

Son objet est de :

- Exploiter, gérer et développer les activités productives liées au filage des différents types de fibres naturelles, industrielles et artificielles,
- Tisser les couvertures avec une bonne qualité.
- Commercialiser les produits de l'entreprise.
- Mettre à disposition les matières premières et les autres matières secondaires nécessaires dans les unités de production.
- Développer les équipements de la production afin d'améliorer les performances de production.
- Constituer, acquérir et exploiter tous les biens mobiliers et immobiliers liés directement à son activité.
- Conformément à la législation, TEXALG participe à la création de nouvelles institutions à travers l'apport, l'incorporation...etc. et généralement faire toutes les opérations juridiques économiques, commerciales, financières et industrielles mobilières ou immobilières liées directement ou indirectement à l'activité ou l'objectif de l'entreprise.

### **3. Fiche technique complète du Complexe :**

La fiche technique du TEXALG est comme suit :

- La nominalisation : complexe industriel TEXALG Tissemsilt.
- Capital social lors de la construction: 5.000.000.000.00 DA, divisé en 50.000 actions d'une valeur 100.000.00 DA par action.
- Organisation mère: l'algérienne des textiles.
- Date de création : 01/01/2012.
- Numéro de registre de commerce: 98B07002021.
- Numéro de sécurité sociale: 383 246 305.
- Superficie totale: 10.3 hectares.
- Capacité de production annuelle: 1000.000 couverture et 2000 tonnes de fil grossier.

- Nombre total de travailleurs: selon les statistiques de Septembre 2014 est de 247 ouvriers et des ouvrières, dont 37 travailleurs retraités.

#### **4. Situation géographique:**

Le complexe TEXALG se situ au nord-est de la wilaya de Tissemsilt (1 km de la wilaya) de loin de 240 km à la capitale et 320 km à Oran, et c'est ce qui a fait sa situation stratégique et vitale étant situé à proximité de la route nationale 14, qui relie l'ouest de la wilaya avec son centre .sa superficie totale est de 10.3 hectares où sa superficie couverte est 5.3 hectares où il ya les ateliers, magasins, l'administration et les endroits sociaux.

#### **5. Activités du complexe :**

Le complexe TEXALG se spécialise dans la production et la commercialisation de couvertures tissulaires qui sont fabriquées localement en matière acrylique qui est importée de plusieurs pays dont: l'Espagne, la Turquie, l'Indonésie ....

Aussi, ce complexe produit également le gros fil qui sera vendu au secteur privé.

#### **Remarque :**

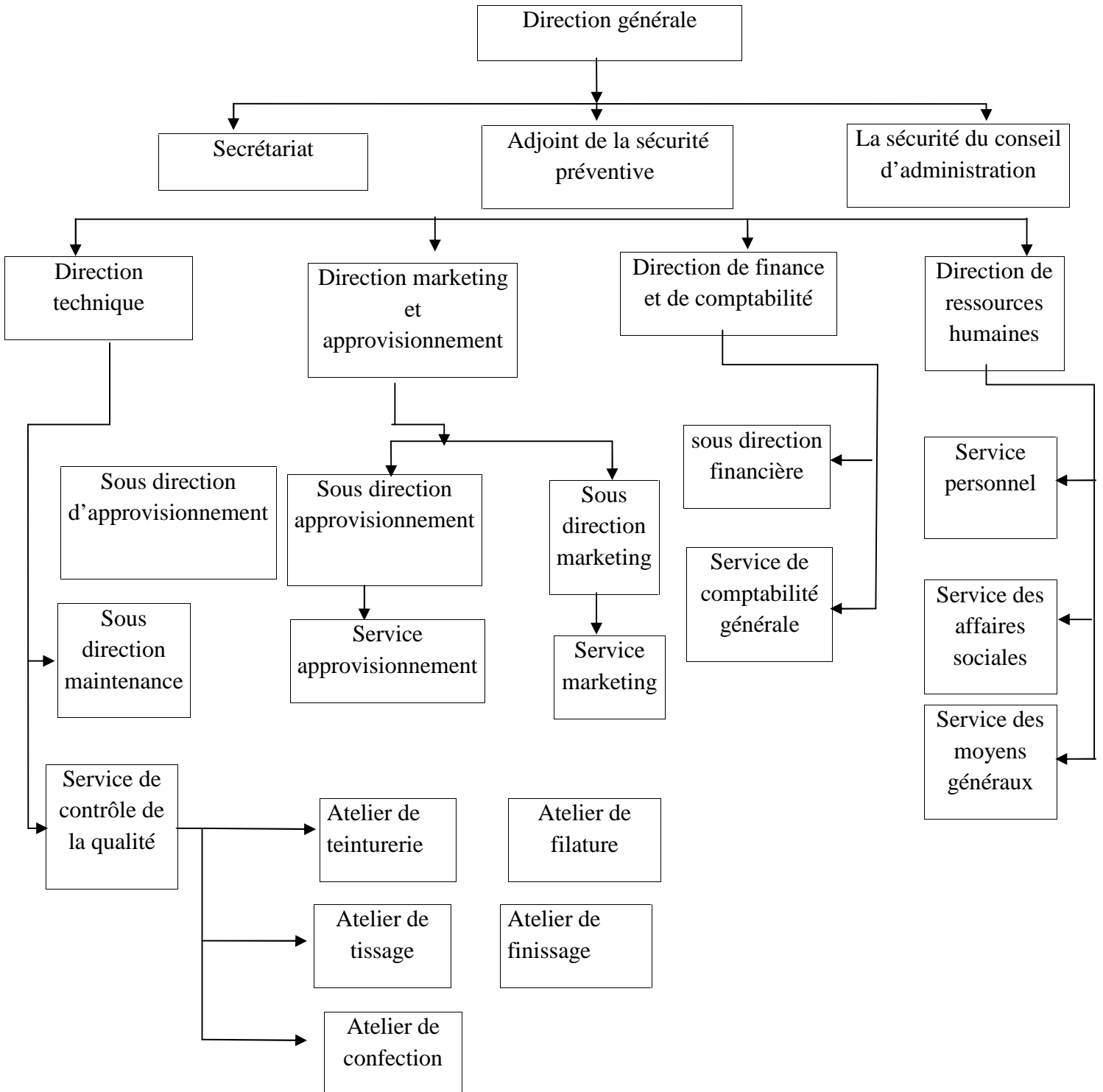
Cette matière première (acrylique) est dérivée de pétrole et elle est facile à l'utiliser, son prix varie selon la variation de prix de pétrole.

#### **6. Les objectifs du complexe :**

- Etre à la hauteur de son image de marque.
- Avoir une meilleure couverture en Algérie, afin que ses produits puissent parvenir plus facilement au consommateur final.
- Maintenir un grand gain de cette société de la fabrication des couvertures, et qui est l'une des structures de base de l'industrie textile.
- L'utilisation des techniques modernes dans le processus de production dans le but de mettre à jour ses spécifications de produits et augmenter la quantité.
- Contrôle des techniques de production pour éviter les distractions.
- Maximiser les profits de l'entreprise afin de développer et d'élargir ses activités.
- La gestion rationnelle de l'institution afin d'assurer sa survie et son développement.
- Réduction du processus d'importation en offrant un produit compétitif de très haute qualité.

**7. L'organigramme du TEXALG :**

**Schéma n°6 : L'organigramme du TEXALG**



Source : Service de marketing.

**7.1. Présentation des différentes directions<sup>1</sup> :****7.1.1. La direction générale:**

Présidée par le directeur, il est responsable de la gestion du complexe, et faire quelques visites à divers ateliers pour contrôler la production et enregistrer les insuffisances, et pour aider les autres sous-directions et les sections assistantes.

**7.1.2. Section des conflits judiciaires:**

Comprend tout ce qui concerne le département judiciaire, qui présentée par les procédures administratives suivantes :

- Procédures de section sociale.
- procédures de section d'urgence et civil.
- procédures de la section pénale.

**7.1.3. Secrétariat générale:**

Elle réalise les procédures suivantes :

- Préparez les convocations adressées aux membres du Conseil.
- informer les membres du Conseil de réunions avec la préparation de dossier de délibération.

Et le Conseil d'administration se compose de représentants des travailleurs, qui sont élus par les travailleurs et les membres de la communauté juridique choisi par l'Etat pour une période de six ans.

**7.1.4. Direction des Ressources Humaines:**

C'est une direction très important pour le directeur de complexe dans le domaine de gestion de ses activités quotidiennes, ses fonctions les plus importantes sont : Choisir les travailleurs en tenant compte le nombre de postes vacants, signer les contrats d'exploitation pour une durée limitée, diviser les travailleurs en fonction du travail les a autorisés, suivre la discipline des travailleurs et leur absences et les enregistrer avec l'ordre de leurs dossiers administratifs.

---

<sup>1</sup> Direction marketing et commerce

Dans cette direction il ya 28 travailleurs : le chef de la Direction et 3 chefs de services et 6 chefs de sections et 2 secrétaires et le reste c'est les agents<sup>1</sup>.

Cette direction comprend trois services :

- a) **Service des Affaires sociales** : c'est un service qui correspond du centre médical de premiers soins en cas d'accident de travail avec des indemnités de sécurité sociale.
- b) **Service moyens généraux** : ce service fournit des prestations d'hôtellerie.
- c) **Service personnel** : ce service se spécialise dans tout ce qui concerne le travail et les employés par exemple : salaires, subventions, vacances, remboursement...

### **7.1.5. Direction finance et comptabilité :**

Elle est composée de deux sections :

- a) **Section comptabilité** : le rôle de cette section consiste à :
  - La saisie des entrées et sorties des matières.
  - Comptabiliser les recettes et les dépenses de l'entreprise.
  - Comptabiliser les charges (selon leur nature, soit liées à l'investissement, soit liées à l'exploitation).
  - Gérer le patrimoine de TEXALG.
  - Fournir aux dirigeants un outil d'information et de contrôle relatif au fonctionnement de l'entreprise.
  - Elaborer la balance de vérification, le bilan annuel et tableau des comptes de résultats (le TCR).
- b) **Section financière** : c'est un complément à la section comptabilité.

### **7.1.6. Direction marketing et commerce <sup>2</sup>:**

Elle est composée de :

- a) **Sous direction de marketing** : Son rôle est de :
  - vendre les produits par différents outils par exemple : appliquer la par facilité pour les administrations et les établissements publics.
  - Etudier le marché et connaître toutes les entreprises concurrentielles.

---

<sup>1</sup> Service de personnel

<sup>2</sup> Direction marketing et commerce

- b) **Sous direction de commerce** : son rôle est de participer à l'élaboration de la politique commerciale de l'entreprise, l'orientation, le développement, l'organisation et la distribution, ainsi que la commercialisation des produits finis et le suivi des clients.
- c) **Sous direction d'approvisionnement** : dans cette sous direction on trouve 14 employés qui sont : le sous directeur, secrétaire, chef de service, 03 chef de section et 07 simples employés.

Et elle est divisée en deux services :

- **Service d'achat** : son rôle est d'acheter les matières premières, les matérielles consommables et les pièces détachées nécessaires au meilleure démarche de processus de production.
- **Service magasinage** : le rôle principal de ce service est de gérer les stocks de matières premières de façon à éviter les ruptures de stock ou le sur-stockage.

#### **7.1.7. Direction technique :**

Elle est divisée en ensemble des ateliers, services et sous directions :

- a) **Sous-direction de la Maintenance**: elle s'occupe de l'entretien des équipements de la production et de la fourniture des pièces de rechange, elle se divise en plusieurs sections :
  - **Service de l'électricité** :\_Son rôle est de surveiller les machines, qui fonctionnent électriquement.
  - **Service de la mécanique** : chargée de la réparation des machines ainsi que les véhicules de transport, et remplacement des pièces de rechange.
  - **Service de la fabrication** : son rôle est de fabriquer des pièces spéciales à l'échelle de l'atelier de la fabrication à la demande du service de la maintenance.
  - **Service de traitement des eaux** : ce service qui a une relation avec l'atelier de la teinture s'intéresse par le chauffage de l'eau et l'addition des produits chimiques dans le but du traitement des eaux usées et par conséquent la préservation de la nature et l'environnement de la pollution.
  - **Bureau d'études** : sa fonction est de la recherche et la création des techniques modernes dans la maintenance.

b) **Service de contrôle de la qualité** : possède deux laboratoires de la production.

- **Laboratoire de chimie** : contient des équipements utilisés dans le but de l'obtention d'une recette appropriée. Après l'application de cette recette dans l'atelier de la teinture, la matière fabriquée sera contrôlée, et est-ce que la couleur demandée est obtenue ou non.
- **Laboratoire de physique** : au niveau duquel s'effectue le contrôle de tout ce qui est physique comme la mesure du fil suite à la demande de la direction technique de la filature. Concernant l'atelier de tissage dans lequel se fait le contrôle de la solidité des fils en tissu et les erreurs dans les dessins et connaître la cause avant de les corriger.

c) **Service de programmation** :

Son rôle est la quantification des matières premières nécessaires à la production évaluée dans le programme annuel.

- **Atelier de la teinturerie** : son rôle est d'appliquer ou changer la couleur en utilisant les produits chimiques.
- **La filature** : elle transforme l'acrylique en fibres de coton.
- **Atelier de tissage** : se spécialise dans le tissage des couvertures selon toute les différentes applications et les spécifications, et il respecte la qualité et de la qualité selon les exigences des clients et emploie 75 travailleurs, y compris le chef de l'atelier et 03 contrôleurs.
- **Atelier de finissage**: sa fonction est d'adoucir le tissu ensuite le mettre dans la machine de surveillance du trafic où cette pièce est assujettie à la coupe.
- **Atelier de confection**: C'est au niveau de cet atelier que le tissu est coupé en morceaux dont la longueur comprise entre 40 et 50 m pour l'obtention des couvertures des normes différentes, en fonction de la qualité et de la demande, puis mettre la note et le ticket, et la couverture sera complète.

Ce complexe est constitué d'une seule unité, et s'occupe à la fois des secteurs public et privé en matière de vente des couvertures, et travaille également avec des fournisseurs étrangers dans le domaine concernant l'importation de pièces de rechange et de matières premières.

### **8. Direction marketing du TEXALG :**

Aujourd'hui, avoir une démarche marketing, c'est mettre l'ensemble de l'entreprise sous tension afin de satisfaire une clientèle ciblée de façon meilleure que les concurrents.

L'efficacité de cette fonction repose sur la continuité entre le marketing et le commerciale afin d'assurer le plus efficacement possible l'interaction de l'entreprise avec son marché en utilisant des outils tels que : le positionnement ou la communication.

Parmi les directions les plus importantes au TEXALG la direction marketing parce qu'elle a plusieurs fonctions.

#### **8.1. Fonctions de la direction marketing au TEXALG<sup>1</sup> :**

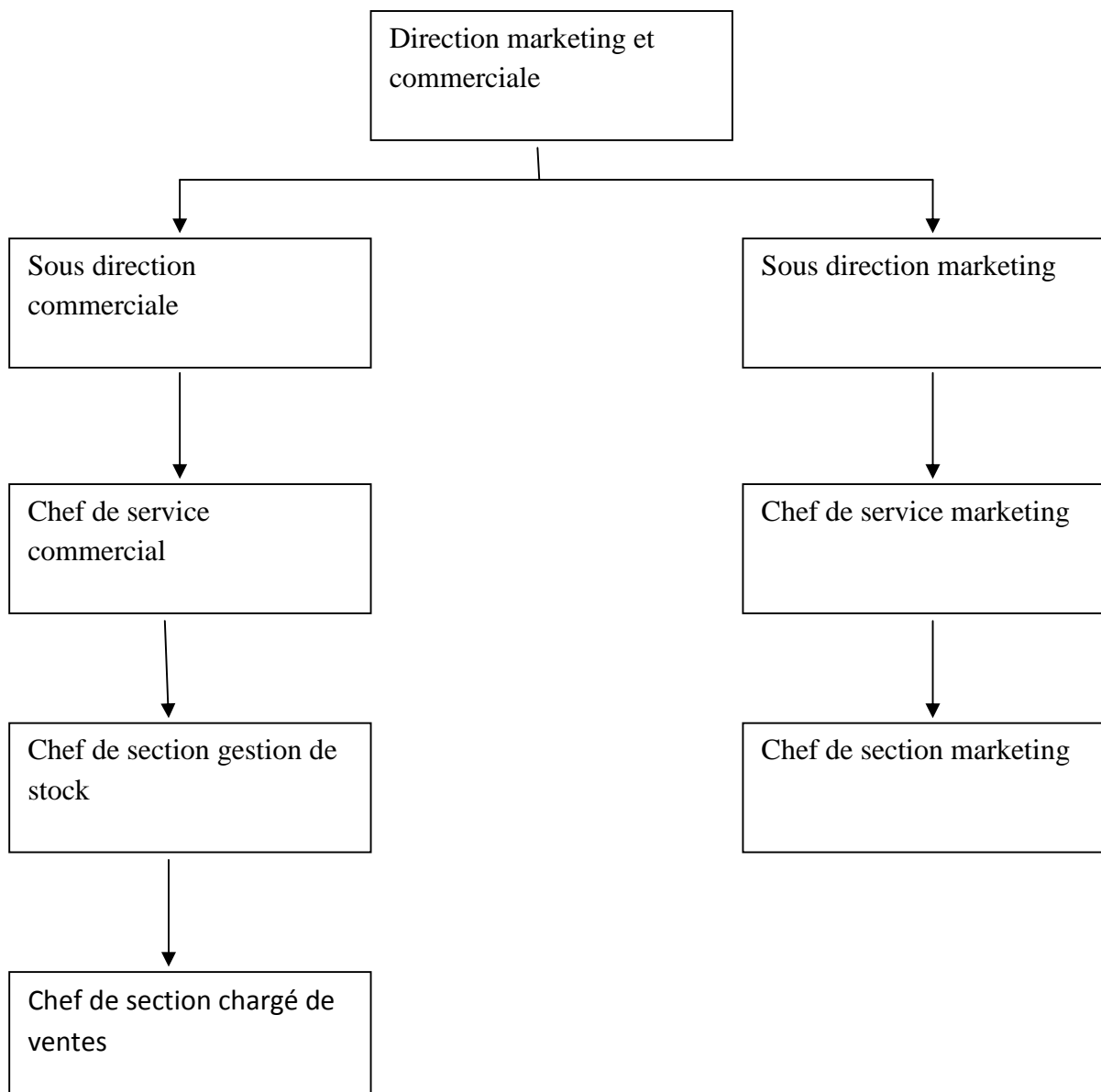
- Enregistrer les commandes des clients où elle contient tous ses dossiers.
- Vendre les produits par différentes méthodes, par facilité aux directions étatiques et par gros aux privés et aux sociétés publiques.
- Définir le produit par la participation à foires nationales et locales, et au 25/03/2014 elle a participé à la foire à TISSEMSILT.
- Etudier les offres des concurrents.
- Donner chaque moi les rapports concernant la quantité produite et la quantité éventuelle .cela se fait par l'organisation avec la direction de production et de comptabilité.
- Véhiculer chaque jour les factures de ventes qui contiennent le prix unitaire, le type de produit, la quantité, la valeur totale et la date de vente.
- Va assurer la distribution des produits de la société auprès de la clientèle soit a l'intérieur ou en dehors de la boîte, chargés aussi de visiter les clients afin de présenter et de vendre la production.
- Il véhicule l'image de l'entreprise à l'extérieur et trouve des nouveaux clients grâce à la prospection.

Le but de cette direction est la réalisation des profits et la continuité sur le marché aussi pour dominer les marchés locaux et pour atteindre les nouveaux marchés.

---

<sup>1</sup> Direction marketing et commerce

Schéma n°7 : La structure organique de la direction marketing :



Source : documents internes du TEXALG.

La direction marketing contient deux sous directions qui sont<sup>1</sup> :

- Sous direction des études de marché.
- Sous direction marketing.

### 1) Sous direction des études de marché :

Elle suit plusieurs étapes pour faire ses fonctions :

<sup>1</sup> Direction marketing et commerce

- a) **Stockage de produit final** : allouer un atelier pour stocker les produits finals et les ordonner selon ses types.
- b) **L'étude de marché** : c'est-à-dire faire des études de marché externe afin de connaître les différents besoins des clients, et pour augmenter la demande de produits du complexe elle fait beaucoup d'effort selon les conditions de marketing tel qu'elle offre ses produit aux secteur privé, directions publiques...
- c) **Le marketing** : elle détermine les commandes des clients sur les produits du complexe et défini le type de produit demandé et son prix, quantité et toutes ses caractéristiques.

## 2) **Sous direction marketing** :

Sa fonction est de commercialiser les produits à travers les relations avec les clients, elle contient :

- a) **Directeur de service marketing** : sa responsabilité est donnée par le directeur général de complexe, il est responsable de l'accueil des clients et l'enregistrement de ses commandes et les convaincre de produits et de toutes ses caractéristiques, aussi de contrôler le stock cela par le bon d'entrée et le bon de sortie des produits.
- b) **Sous directeur de service marketing** : sa responsabilité est d'enregistrer les commandes des clients et de préparer toutes les factures concernant la sortie de produit et les envoyer à la section de comptabilité.

## 9. **Fonctions du complexe** :

Les fonctions les plus importantes du complexe comprennent :

- Motiver les travailleurs à travers la distribution d'une partie ces bénéfices.
- Donner des avances aux travailleurs en cas de besoin.
- Essayez d'utiliser tous les moyens disponibles pour maintenir la santé des travailleurs et de la propreté de l'entourage au cours du processus de production.
- Fournir des primes pour les travailleurs lorsque la production dépasse les 80%.
- Fournir certains des services pour faciliter la tâche des travailleurs tels que le transport ainsi que la fourniture d'une clinique médicale et de leur donner ainsi une estimation de 100 DA par jour après la fermeture du restaurant.
- Accorde ainsi qu'une expérience professionnelle.
- Fournir les fonds nécessaires pour l'achat des exigences de production et assurer son maintien.
- Contrôle de l'inventaire régulièrement surtout les pièces de rechange pour faire face à toute défaillance, car il est difficile d'obtenir ces pièces.

**10. Capacité de production :**

La capacité de production du complexe estimée à 1.000.000 couverture tissulaire et 2.000 tonnes de gros fil par an, mais la production actuelle de l'institution ne dépasse pas 650 000 couverture par an car le complexe ne fonctionne que deux groupes au lieu de trois groupes.

**Tableau n° 3 : Production réalisée :**

	2012		2013		2014	
	Quantité	%	Quantité	%	Quantité	%
Teinturerie	366874 KG	42%	326465 KG	38.42%	293134 KG	27.42%
Filature	307605 KG	35.6%	352627 KG	41.97%	315809 KG	29.86%
Tissage	244493 ML	32%	284458.68 ML	40.97%	256254.84 ML	29.36%
Finissage	213283 ML	30%	264649.20 ML	38.12%	194589.8 ML	22.30%
Confection	60459 Unité	25%	59292 Unité	24.40%	102676 Unité	30.24%
Peluche	102702 ML	47%	143321 ML	65.1%	3959 ML	1.8%

**Source :** Direction technique

D'après le tableau N°(3) ci-dessus, nous remarquons que la grande quantité réalisée à l'atelier Teinturerie est en 2012 puis elle a diminué en 2014 de 293134 KG car le nombre des ouvriers a diminué (12 ouvrier en 2014).

En 2013, l'atelier filature augmente sa production de 352 627KG par rapport 2012, puis elle a diminué de 315809 KG en 2014,

L'atelier tissage a connu un baissment en 2014 à cause de l'ancienneté de ses machines qui influence négativement la quantité produite.

L'atelier finissage a connu une variation aléatoire d'une année en année ce qui nous laisse croire que la production et la vente ne sont pas stable.

**Tableau n° 4 : Evolution des ventes :**

Année	2012	2013	2014
Chiffre d'affaire (DA)	135 049 285.60	164 413 618.57	92 019 867.64

**Source :** Service de comptabilité générale

En 2013 TEXALG réalise le plus grand chiffre d'affaire qui atteindra 164 413 618.57 DA.

En 2014 elle réalise un chiffre d'affaire de 92 019 867.64 DA, ce baissment se traduit la concurrence du produit d'importation qui attaque les produits locaux.

### **10.1. Marques de produits**

Ce complexe TEXALG a plusieurs marques de ces couvertures (AHLEM, CHARIS, SOFABELLA, OUARSENIS, RANIA, SOUAD, SAFARI, SABRINA, SONIA)

## **Section2 : l'environnement concurrentiel du TEXALG :**

La concurrence entre les entreprises dépend directement des perspectives d'évolution du marché. L'analyse concurrentielle quand à elle a comme objectifs de montrer que les choix opérés doivent prendre en compte les données de l'environnement, définir les notions de domaine d'activité de métier, de segmentation stratégique de facteurs clé de succès, apprécier la position concurrentielle de l'entreprise, apprécier les rapports de force entre l'entreprise, ses fournisseurs et ses clients.

La position concurrentielle de chaque offreur sur un marché se mesure en PDM, qui révèle le leader, le challenger et les suiveurs. La force de la concurrence dépend du nombre et de la taille des concurrents mais aussi du degré de saturation du marché.

### **1. Définition de la concurrence:**

La concurrence est une compétition, une rivalité entre des personnes, des entreprises, etc., qui ont le même objectif, qui recherchent le même avantage.

2. **Types de la concurrence** : il existe deux types de la concurrence :

**2.1. La concurrence directe :**

C'est l'ensemble des entreprises qui vendent le même produit et/ou service c'est-à-dire

Qui offrent des produits similaires.

**2.1.1. Concurrents directs du TEXALG :**

**Tableau n°5 : Concurrents directs du TEXALG :**

<b>Concurrent</b>	<b>Produit</b>	<b>Marque</b>
FITAL ALGER (BAB EZOUAR)	Couverture jacquard, couverture BAHDJA (marque déposée)	BAHDJA, ALIA, FITALUX.
MANTAL TLEMCEN	Couverture jacquard, couverture pour bébé, anti acarien, anti statique et anti bactérien	TAGHRART, TRARES, POMARIA.
SAFILCO BATNA (AIN DJASSER)	Couvertures et couettes.	REFAA, TIMGAD, BELEZMA, AMIRA.

Source : <http://www.texalg-dz.com/> , (consulté le 15/05/2015 à 19.00)

**2.2. La concurrence indirecte :**

La concurrence indirecte est constituée des entreprises proposant un produit ou service différent, mais répondant au même besoin que celui à laquelle l'entreprise cherche à répondre par son offre commerciale.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> <http://www.definitions-marketing.com>, (consulté le 15/05/2015 à 19.05)

**2.2.1. Les concurrents indirects du TEXALG :****Tableau n° 6 : Concurrents indirects du TEXALG :**

<b>Concurrent</b>	<b>Produit</b>
ALCOVEL AKBOU	Velours d'habillement et d'ameublement. Toile de coton pour habillement.
ALFADITEX SIDI AICH	Moquette, feutre, Ouate, coton nappé, serpillière.
BEJE BEJAIA	Toile de jute, sacs d'emballage en jute, corde et ficelle en sisal et polypropylène.
COTEST CONSTANTINE	Filé coton, tissu tenue de travail.
COTOSUD LAGHOUAT	Filé en coton et mélange polyester/coton, tissu drap de lit, tissu popeline, tissu nappe, tissu robe, tissu chemiserie, tissu gabardine...
DRAPEST KHENCHELA	Tissu 100% laine, tissu mélange laine/polyester, tissus techniques.
MEDIFIL BOUGAA	Fil à coudre, fil à broder, fil à crocheter «Le Véritable» 100% paraffiné, marque déposée. Filé coton 100%, filé mélange polyester/coton destiné pour tissage.
SENTEX KHERRATA	Finissage central différents tissus (habillement ameublement et tissus techniques), blanchiment, teinture, impression, apprêtage.
FILBA BARIKA	Fil écru et teint, fil 100% coton et mélange coton/polyester destiné pour tissage et bonneterie, fil mercerisé.
SOITINE NEDROMA	Tissu ameublement et habillement. Tissu à base de fibre synthétique, tissu satin...
SOTEXHAM ORAN	Tissu drap de lit, tissu percale, tissu cretonne et filé coton...

SOTRADAL BOUFARIK	Tissu traditionnel (tissu fouta et tissu kabyle) tissu emblème.
TIFIB BISKRA	Tissu 100% laine, tissu mélange laine/polyester, tissu mélange polyester/viscose, tissu popeline, tissu cretonne...

Source : <http://www.texalg-dz.com/> , (consulté le 15/05/2015 à 19.00)

### **3. Analyse de la concurrence :**

Une entreprise doit analyser les entreprises et les produits concurrents, ainsi que le niveau intermédiaire entre produit et entreprise, et il existe de nombreuses manières de faire de la veille concurrentielle, elles ont toutes un point commun.

#### **3.1. Identifier la concurrence :**

L'identification des concurrents est facile, mais la vraie concurrence est beaucoup plus vaste, c'est ignorer les concurrents potentiels, deux conceptions de la concurrence s'affrontent :

- **la concurrence au niveau du secteur d'activité :** c'est l'ensemble des entreprises qui offrent des produits se substituant les uns aux autres ;
- **la concurrence au niveau du marché :** l'analyse de la concurrence peut se faire en termes de besoins et de clientèle cible. Un constructeur de machine à écrire peut être, du point de vue du client, mis en concurrence avec un constructeur de l'ordinateur personnel.

#### **3.2. Identifier les stratégies des concurrents :**

L'entreprise doit réagir vite en cas d'une modification de la stratégie de la concurrence comme la baisse des prix, lancement d'un nouveau produit...etc. Plus deux entreprises se ressemblent, plus elles se font concurrence. Sur cette base, on peut identifier de groupes stratégiques rassemblant les entreprises d'un même secteur qui poursuivent une stratégie comparable.

### **3.3.Découvrir les objectifs des concurrents :**

Les objectifs privilégiés par un concurrent dépendent de sa taille, de son histoire, de son management et de sa situation financière.

En allant plus loin, on découvre que chaque concurrent dose ses objectifs de façon variable, et pondère différemment la rentabilité, la conquête de part de marché, le cash-flow, l'avance technologique, l'image, etc.<sup>1</sup>

### **3.4.Evaluer leurs forces et faiblesse :**

Par l'utilisation des plusieurs manières de la veille concurrentiel, Il est utile de commencer par rassembler les bases sur chaque concurrent comme le chiffre d'affaire, part de marché, marges, rentabilité, cash-flow, programme d'investissement et la capacité de production.

### **3.5.Anticiper les réactions des concurrents :<sup>2</sup>**

A partir d'observation, Henderson propose trois règles de conduite :

- S'assurer que son rival sait ce qu'il gagne à coopérer et perd à se battre ;
- Éviter toute initiative qui déstabilise le concurrent au point de le faire réagir de façon incontrôlable ;
- Convaincre le concurrent de l'attachement raisonné que l'on porte à sa position sur le marché.

### **3.6.Concevoir un système d'intelligence adapté :**

Est une étape très importante, il faudra structurer, par exemple en base de données toute information relative à la concurrence. Consulter les banques de données existantes, écouter les hommes de terrain, décortiquer les services des concurrents ...

---

<sup>1</sup> [http://www.memoireonline.com/01/10/3092/m\\_Introduction-du-marketing-dans-une-entreprise-de-service](http://www.memoireonline.com/01/10/3092/m_Introduction-du-marketing-dans-une-entreprise-de-service) , (consulté le 15/05/2015 à 18:55)

<sup>2</sup> Idem

### **Section 3 : l'élaboration et l'analyse de l'enquête :**

L'enquête a pour objectifs de mesurer quantitativement le degré de l'avantage concurrentiel sur la qualité du produit offerte par TEXALG, elle consiste à construire un questionnaire avec des questions fermées ou des questions à choix multiples.

Pour cela nous avons réalisé une étude quantitative sur un échantillon de 100 personnes.

#### **1. Elaboration de l'enquête**

##### **1.1.Période de l'enquête :**

Une période de deux semaine fixées du 10/05/2015 au 25/05/2015, nous a permet d'effectuer cette étude.

##### **1.2. Objectifs du questionnaire :**

L'étude nous permettra de déterminer et d'aboutir aux objectifs suivant :

- Evaluer la qualité du produit fournie par l'entreprise ;
- Déterminer ce qui représente un avantage et ce qui consiste un problème ou un inconvénient pour TEXALG aux yeux des clients.
- Mesurer le degré de satisfaction des clients de l'entreprise.

##### **1.3.Type des questions :**

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

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

###### **1.3.1. Questions fermées dichotomique (à réponse unique) :**

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

###### **1.3.2. Questions fermées à choix multiples :**

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

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

### **1.3.3. Questions ouvertes :**

Les réponses dans ce genre de questions doivent être des justifications des réponses fournies et des explications relatives au thème proposé.

Donc ce type de question laisse à la personne interrogée la liberté de s'exprimer avec ses propres mots.

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

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

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

#### **1.4.1. Choix de l'enquête :**

Nous avons choisi le questionnaire pour notre cas qui est constitué de 20 questions, car c'est un instrument d'enregistrement et de stockage de l'information, et c'est le seul document qui nous permet d'établir une communication directe avec l'enquêté.

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

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

- a) Que les questions sont bien adaptées à l'échantillon choisi.
- b) Que les termes utilisés n'étaient pas techniques et ambiguës.
- c) La qualité du questionnaire ainsi que sa durée.
- d) Qu'il y a une compréhension totale du questionnaire.

**1.4.3. Le mode d'administration du questionnaire :**

Le mode d'administration que nous avons choisi est la distribution de notre questionnaire aux certaines personnes dans la wilaya de TISSEMSILT et ALGER.

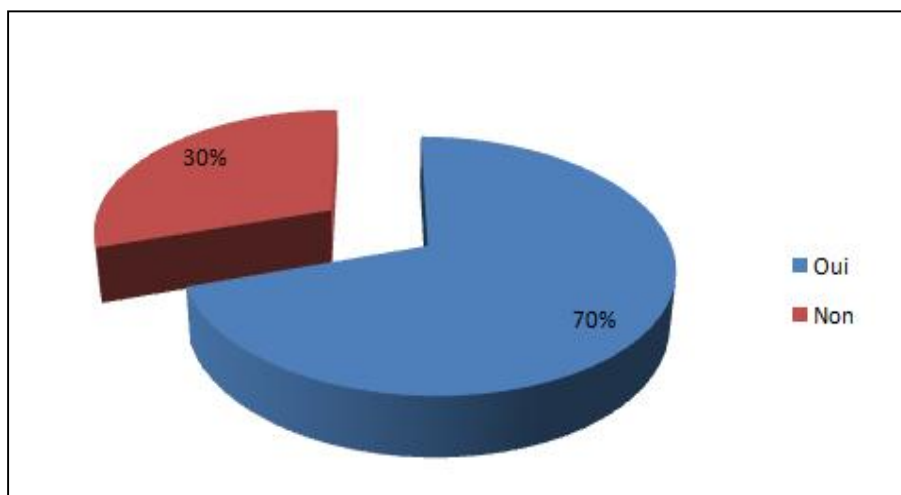
**2. Analyse des résultats de l'enquête :**

**Question n°1 :** Achetez-vous des couvertures ?

**Tableau n°7 : L'achat des couvertures :**

Possibilité de réponses	Nombre de réponses	Pourcentage de réponses (%)
Oui	70	70%
Non	30	30%
Total	100	100%

**Source :** Elaboré par nous même

**Schéma n°8 : Présentation graphique des résultats de la question n°1 :****Interprétation :**

D'après ce schéma, nous remarquons que la plupart de personnes interrogées achètent des couvertures avec un taux de 70%, 30% pour les personnes qui n'achètent pas des couvertures.

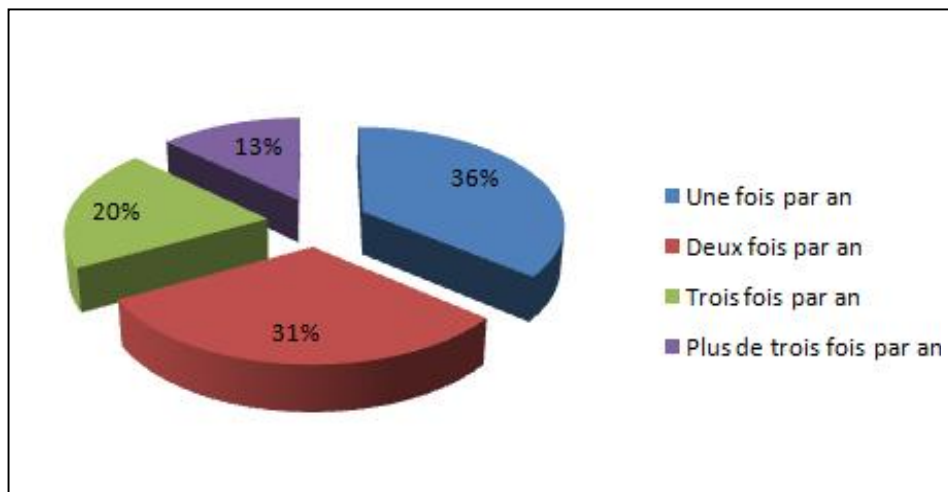
**Question n°2 :** Quelle est votre fréquence d'achat en couvertures ?

**Tableau n°8 : Fréquence d'achat en couvertures :**

Possibilité de réponses	Nombre de réponses	Pourcentage de réponses (%)
Une fois par an	25	36%
Deux fois par an	22	31%
Trois fois par an	14	20%
Plus de trois fois par an	9	13%
Total	70	100%

**Source :** Elaboré par nous même

**Schéma n°9 : Présentation graphique des résultats de la question n°2 :**



**Interprétation :**

Pour la fréquence d'achat en couvertures, nous pouvons constater que parmi les 70 individus, 36% achètent une couverture par an, suivie par 31% achètent deux fois par an, 20% achètent trois fois par an et 13% pour les individus qui achètent des couvertures plus de trois fois par an.

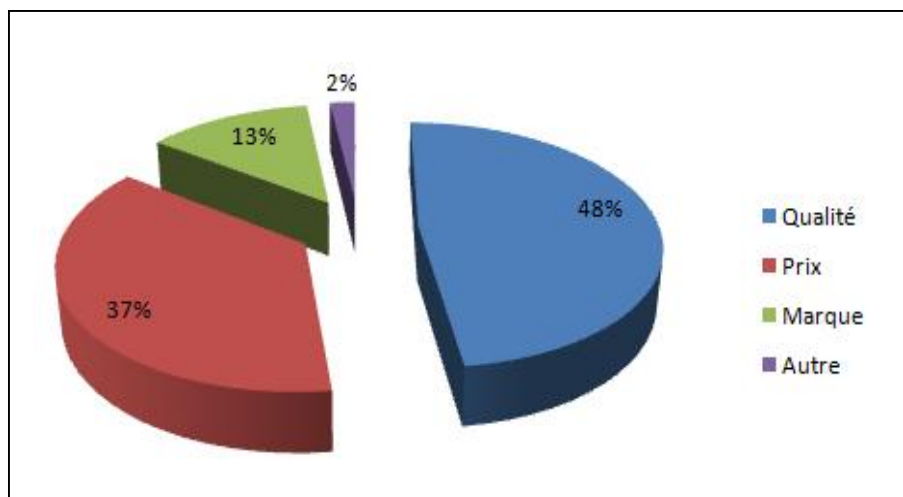
**Question n°3:** Quelles sont vos critères du choix d'une couverture ? (plusieurs réponses possibles)

**Tableau n°9 : Critères du choix d'une couverture ?**

Possibilité de réponses	Nombre de réponses	Pourcentage de réponses (%)
Qualité	59	48%
Prix	46	37%
Marque	16	13%
Autre	2	2%
Total	123	100%

**Source :** Elaboré par nous même

**Schéma n°10 : Présentation graphique des résultats de la question n°3 :**



**Interprétation :**

D'après la présentation graphique, nous pouvons remarquer que la majorité des individus choisissent les couvertures selon la qualité avec un pourcentage de 48%, puis 37% pour les individus qui les choisissent selon le critère de prix, 13% selon la marque et le reste selon d'autres critères.

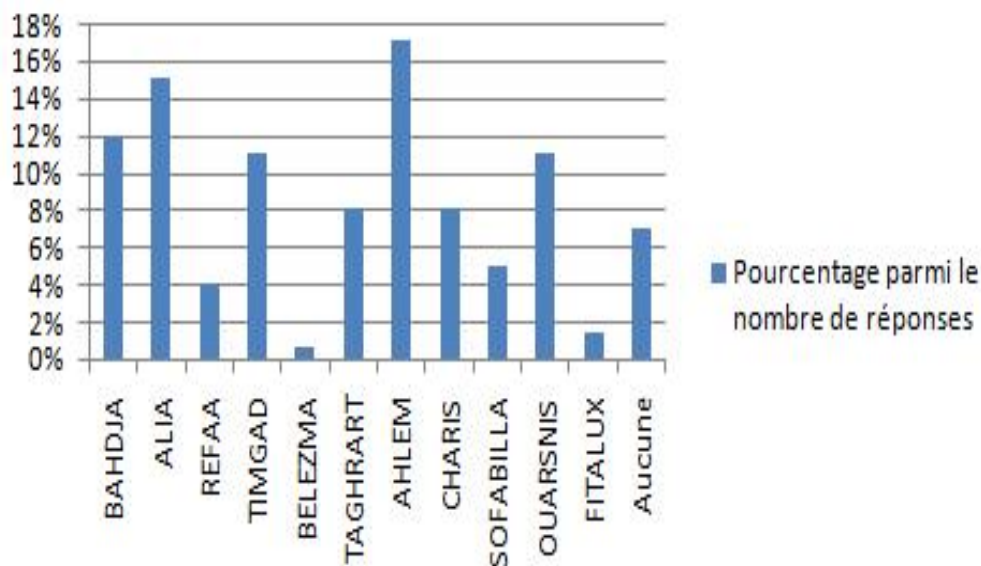
**Question n°4 :** Quelles sont les marques de couvertures que vous connaissez ? (plusieurs réponses possibles)

**Tableau n°10 : Les marques de couvertures connues :**

Marques citées	Nombre de fois citée	Pourcentage parmi le nombre de réponses (%)
BAHDJA	20	12%
ALIA	25	15%
REFAA	6	4%
TIMGAD	18	11%
BELEZMA	1	0,6%
TAGHRART	14	8%
AHLEM	28	17%
CHARIS	14	8%
SOFABILLA	8	5%
OUARSNIS	19	11%
FITALUX	2	1,4%
Aucune	11	7%
Total	166	100%

**Source :** Elaboré par nous même

**Schéma n°11: Présentation graphique des résultats de la question n°4 :**



**Interprétation :**

Pour les marques de couvertures connues, nous constatons que les marques AHLEM et ALIA sont les plus connues avec 17% et 15% respectivement, puis BAHDJA avec 12%, le même pourcentage pour chacune de TIMGAD et OUARSNIS avec 11%, aussi 8% pour chacune de TAGHRART et CHARIS, 5% pour SOFABILLA, 4% pour REFAA, 1.4% pour la marque FITALUX, 0.6% pour BELEZMA et 7% pour les individus qui ne connaissent aucune marque.

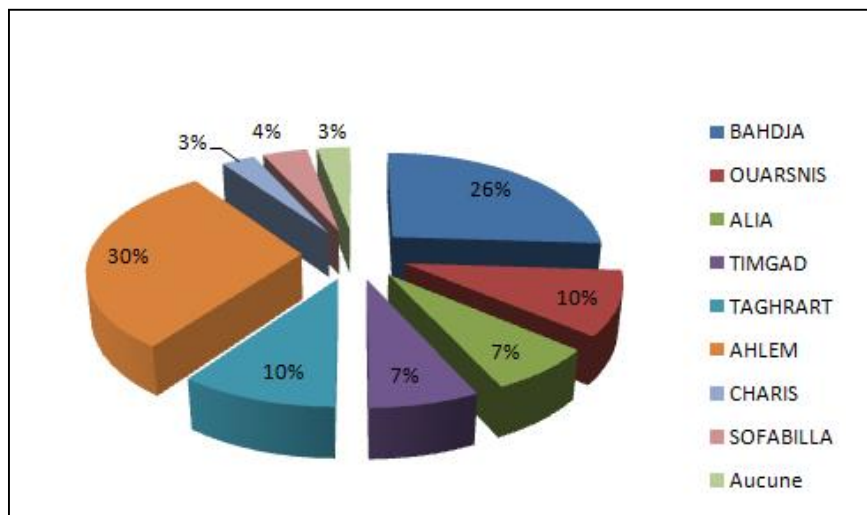
**Question n°5 :** Quelle est votre marque préférée ?

**Tableau n°11 : La marque préférée de couverture**

Marques citées	Nombre de fois citée	Pourcentage (%)
BAHDJA	18	26%
OUARSNIS	7	10%
ALIA	5	7%
TIMGAD	5	7%
TAGHRART	7	10%
AHLEM	21	30%
CHARIS	2	3%
SOFABILLA	3	4%
Aucune	2	3%
Total	70	100%

Source : Elaboré par nous même

**Schéma n°12 : Présentation graphique des résultats de la question n°5 :**



**Interprétation :**

Ce graphe nous montre les pourcentages des marques préférées et nous permet de tirer les résultats suivant :

La marque AHLEM est la plus préférée avec 30% vu qu'elle est du premier choix dans l'entreprise TEXALG et vu sa qualité, 26% pour les personnes qui préfèrent BAHDJA, 10% pour chacune de marque TAGHRART et OUARSNIS, aussi 7% pour chacune de ALIA et TIMGAD ,4% pour la marque SOFABILLA et le même pourcentage 3% pour CHARIS et pour les personnes qui n'ont aucune préférence.

Vu les pourcentages concernant les marques du TEXALG, nous pouvons dire que ces marques sont moyennement préférées par les clients.

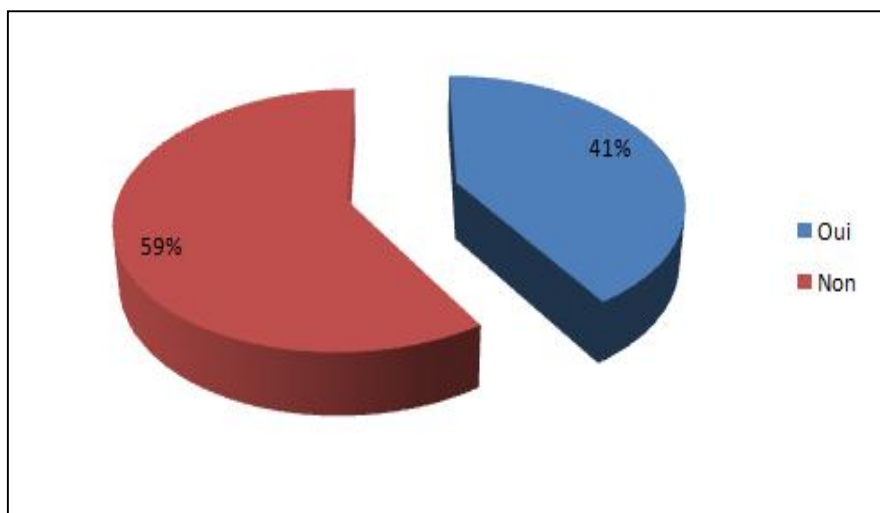
**Question n°6 :**Connaissez-vous l'entreprise TEXALG ?

**Tableau n°12 : Notoriété de l'entreprise TEXALG ?**

Possibilité de réponses	Effectifs	Fréquences (%)
Oui	41	41%
Non	59	59%
Total	100	100%

Source : Elaboré par nous même.

**Schéma n°13 : Présentation graphique des résultats de la question n°6 :**



**Interprétation :**

Comme le montre le graphe, 41% des individus connaissent l'entreprise TEXALG, alors que 59% des individus ne la connaissent pas.

La plupart de ceux qui connaissent l'entreprise TAXALG résident dans la wilaya de **TISSEMSILT** (le complexe est situé dans cette wilaya), par contre la plupart qui résident à Alger ne connaissent pas cette entreprise.

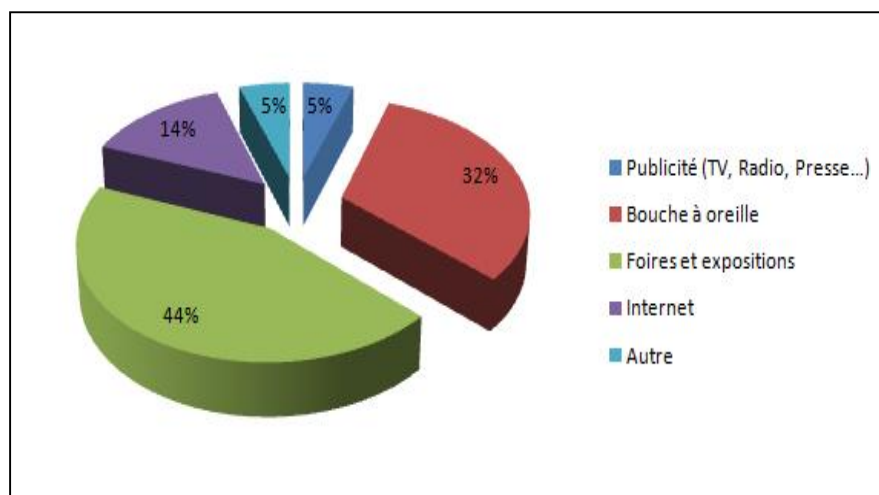
Alors nous avons estimé nécessaire pour **TEXALG** d'accentuer ses actions de promotion à travers les médias qui touchent les grands publics notamment la télévision, pour pouvoir augmenter sa notoriété sur le marché.

**Question n°7 :** Si c'est oui, par quelle moyen (de communication) avez-vous connu /entendu parler du TEXALG ?

**Tableau n°13 : moyen de communication utilisé :**

Possibilité de réponses	Nombre de réponses	Pourcentage de réponses (%)
Publicité (TV, Radio, Presse...)	2	5%
Bouche à oreille	13	32%
Foires et expositions	18	44%
Internet	6	14%
Autre	2	5%
Total	41	100%

**Source :** Elaboré par nous même

**Schéma n°14 : Présentation graphique des résultats de la question n°7 :**

**Interprétation :**

D'après le graphe, nous pouvons constater que la majorité des individus interrogés ont connu l'entreprise TEXALG la première fois par les foires et expositions avec un pourcentage de 44%, en deuxième position il paraît l'effet de bouche à oreille dont 32% de la population interrogée l'ont connu en parlant des marques, puis 14% par internet et 5% pour les individus qui l'ont connu par la publicité qui passe dans la radio alors qu'il n'existe pas de publicité sur la télévision. et le reste par autres moyens de communication.

Vu ces résultats, nous pouvons dire que la publicité est presque n'est pas utilisée par l'entreprise TEXALG ce qui confirme qu'il ya manque de communication.

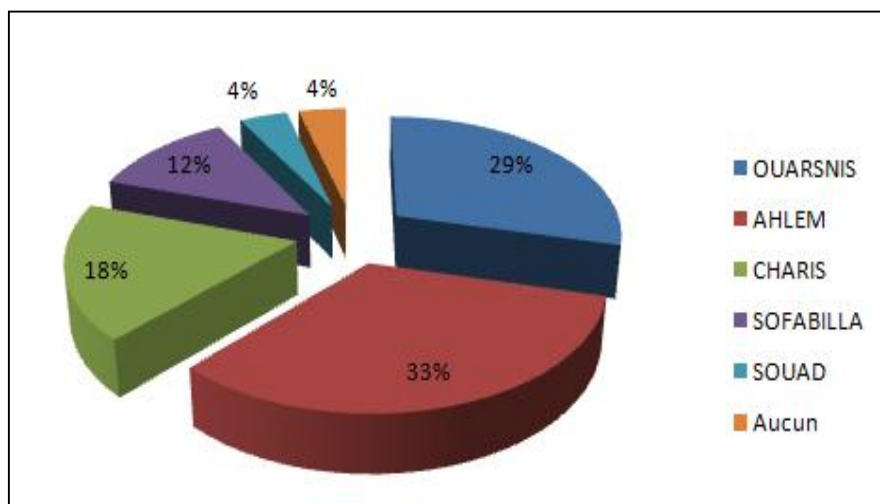
**Question n°8 :** Quelles sont les marques de couvertures du TEXALG que vous connaissez ?  
(plusieurs réponses possibles)

**Tableau n°14 : Les marques de couvertures connues du TEXALG**

Possibilité de réponses	Nombre de réponses	Pourcentage de réponses (%)
OUARSNIS	14	29%
AHLEM	16	33%
CHARIS	9	18%
SOFABILLA	6	12%
SOUAD	2	4%
Aucun	2	4%
Total	49	100%

Source : Elaboré par nous même

**Schéma n°15 : présentation graphique des résultats de la question n°8 :**



**Interprétation :**

D’après ce schéma, nous remarquons que la marque AHLEM est la plus connue avec un pourcentage de 33%, puis 29% pour les individus qui connaissent la marque OUARSNIS, 18% pour les individus qui connaissent la marque CHARIS, 12% pour la marque SOFABILLA et le même pourcentage pour la marque SOUAD et les individus qui ne connaissent aucune marque du TEXALG qui est 4%.

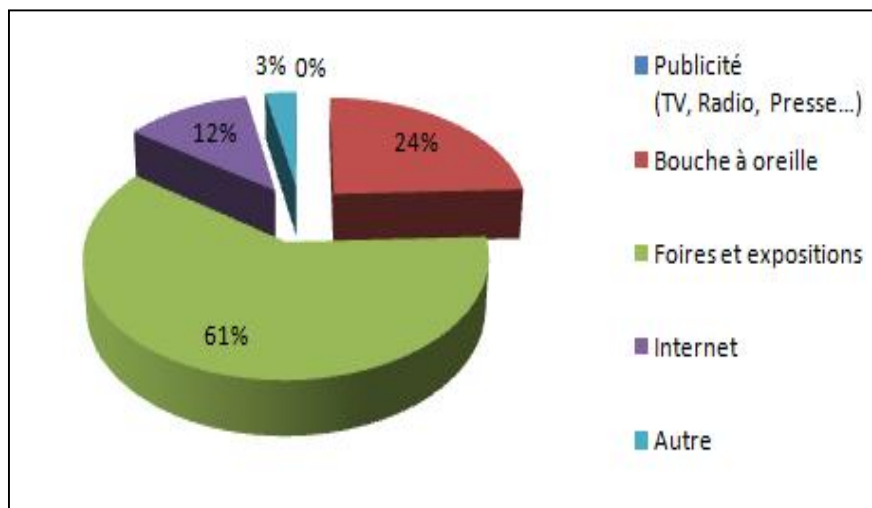
**Question n°9 : Comment avez-vous connu ce produit pour la première fois ?**

**Tableau n°15 : les moyens utilisés**

Possibilité de réponses	Nombre de réponses	Pourcentage de réponses (%)
Publicité (TV, Radio, Presse...)	0	0
Bouche à oreille	10	24%
Foires et expositions	25	61%
Internet	5	12%
Autre	1	3%
Total	41	100%

Source : Elaboré par nous même.

**Schéma n°16 : Présentation graphique des résultats de la question n°9 :**



**Interprétation :**

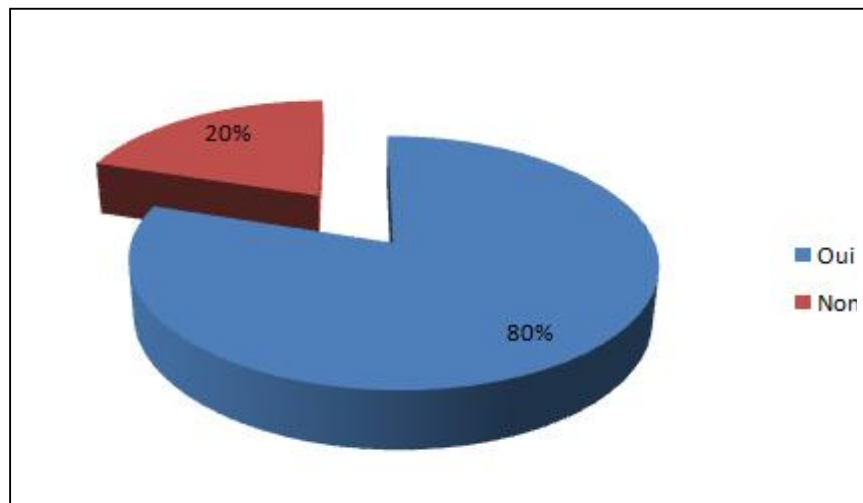
Ce schéma nous montre que la majorité des individus ont connu les produits du TEXALG par les foires et expositions avec un pourcentage de 61%, puis par le bouche à oreille avec un pourcentage de 24%, 12% des individus ont connus les produits du TEXALG par internet et 3% par autre moyen de communication.

Aucun individu a connu ces produits par la publicité ce qui nous montre que cette entreprise a un manque de communication concernant l'internet et la publicité.

**Question n°10 : l'avez-vous déjà utilisé ?****Tableau n°16 : l'utilisation du produit du TEXALG**

Possibilité de réponses	Effectifs	Fréquences (%)
Oui	33	80%
Non	8	20%
Total	41	100%

Source : Elaboré par nous même

**Schéma n°17 : Présentation graphique des résultats de la question n°10 :****Interprétation :**

D'après ce schéma, nous pouvons constater que parmi les personnes qui connaissent les produits du TEXALG, 80% ont utilisé ces produits et 20% ne les ont jamais utilisés.

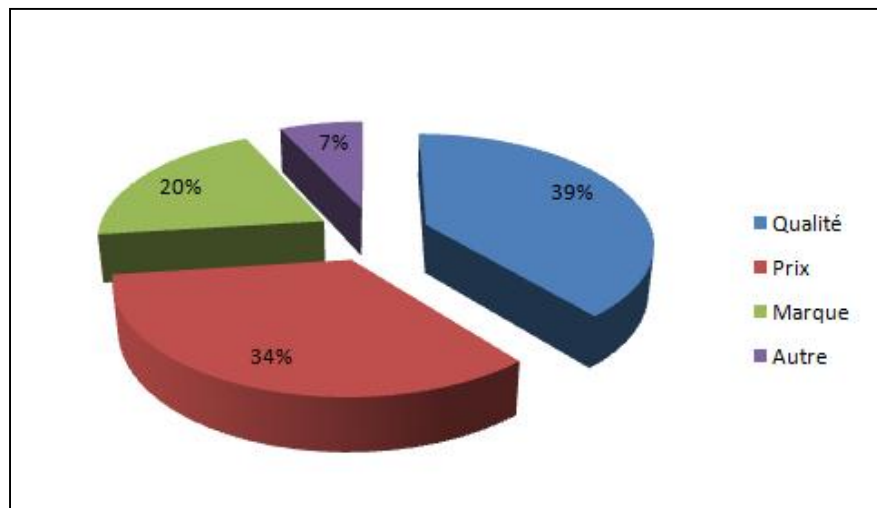
**Question n°11 :** Si c'est oui, sur quelle base avez-vous le choisi ? (plusieurs réponses possibles)

**Tableau n°17 : La base du choix du produit**

Possibilité de réponses	Nombre de réponses	Pourcentage de réponses (%)
Qualité	17	39%
Prix	15	34%
Marque	9	20%
Autre	3	7%
Total	44	100%

**Source :** Elaboré par nous même.

**Schéma n°18 : Présentation graphique des résultats de la question n°11 :**



**Interprétation :**

Il ressort de ce graphique que la qualité est celle qui a le plus grand pourcentage (39%), vient en second lieu le prix avec 34%, puis la marque avec 20% et 7% pour les individus qui ont choisi les produits du TEXALG selon autres critères.

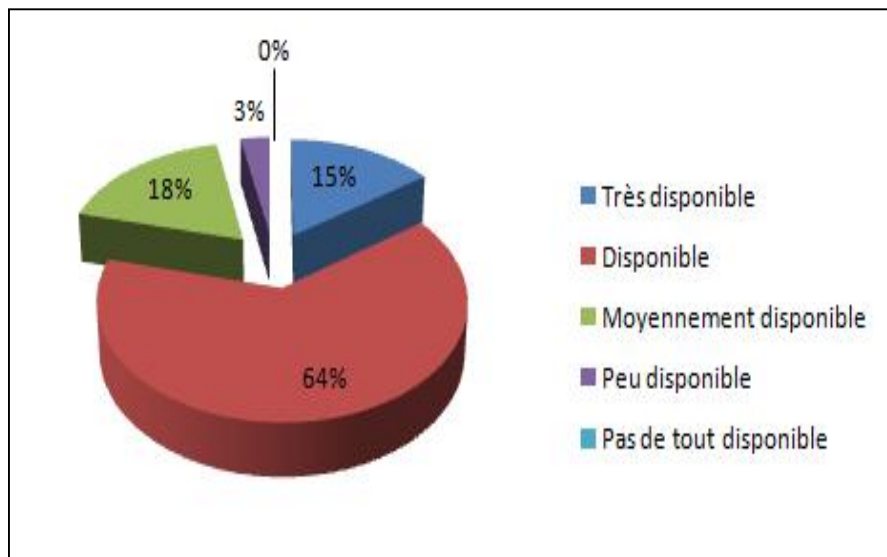
**Question n°12 :** Trouvez-vous ces produits ?

**Tableau n°18 : La disponibilité des produits**

Possibilité de réponses	Nombre de réponses	Pourcentage de réponses (%)
Très disponible	5	15%
Disponible	21	64%
Moyennement disponible	6	18%
Peu disponible	1	3%
Pas de tout disponible	0	0
Total	33	100%

**Source :** Elaboré par nous même

**Schéma n°19 : Présentation graphique des résultats de la question n°12:**



**Interprétation :**

A travers les réponses des personnes interrogées qui utilisent les produits du **TEXALG**, la majorité d'entre elles estiment que ces produits sont disponibles sur les lieux d'achat (magasin de l'entreprise).

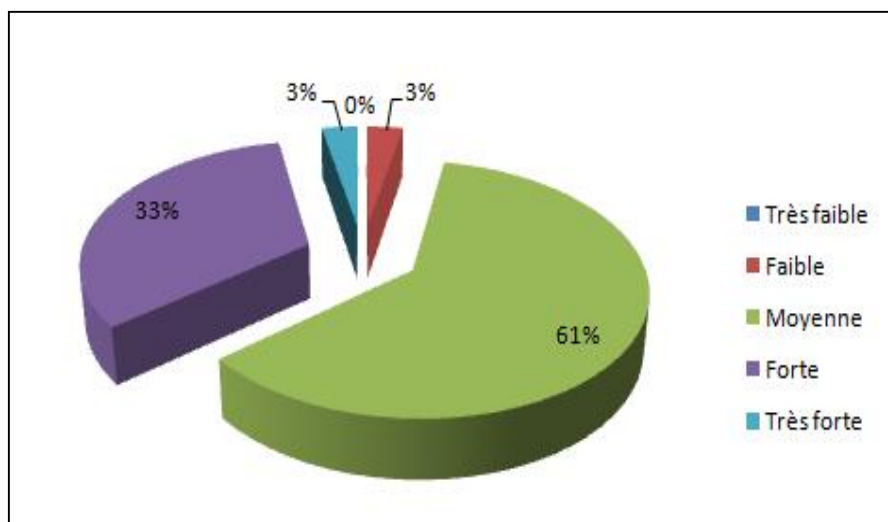
**Question n°13 :** Que vous pensez de sa qualité ?

**Tableau n°19 :** la qualité du produit du TEXALG?

Possibilité de réponses	Nombre de réponses	Pourcentage de réponses (%)
Très faible	0	0
Faible	1	3%
Moyenne	20	61%
Forte	11	33%
Très forte	1	3%
Total	33	100%

**Source :** Elaboré par nous même

**Schéma n°20 :** Présentation graphique des résultats de la question n°13:



**Interprétation :**

Il ressort de ce graphique que la majorité des personnes interrogées disent que la qualité des produits du TEXALG est moyenne alors que 33% disent qu'elle est forte, puis le même pourcentage (3%) pour très forte et faible qualité et personne n'a dit qu'elle est de très faible qualité.

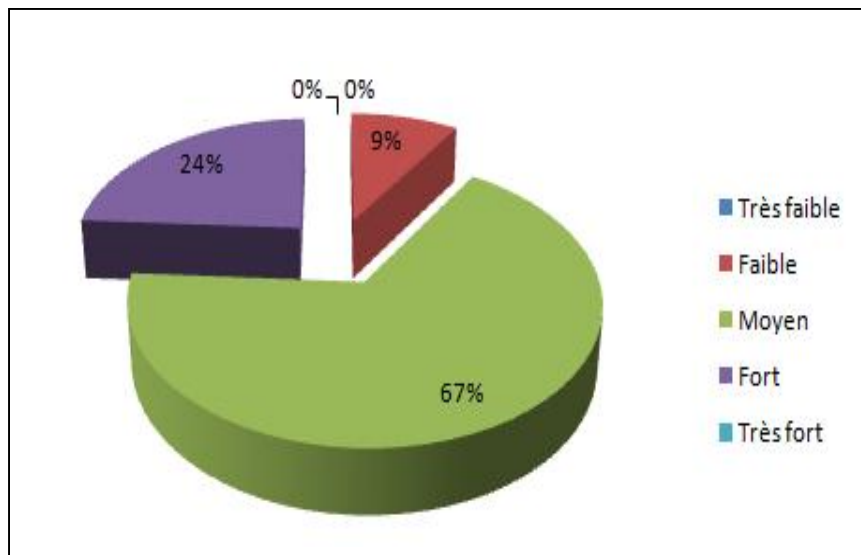
**Question n°14 :** Que pensez de son rapport qualité/prix ?

**Tableau n°20 :** le rapport qualité/prix des produits

Possibilité de réponses	Nombre de réponses	Pourcentage de réponses (%)
Très faible	0	0
Faible	3	9%
Moyen	22	67%
Fort	8	24%
Très fort	0	0
Total	33	100%

**Source :** Elaboré par nous même

**Schéma n°21 :** Présentation graphique des résultats de la question n°14:



**Interprétation :**

D'après ce graphe nous pouvons remarquer que la majorité des individus disent que le rapport qualité/prix des produits du TEXALG est moyen, 24% disent qu'il est fort, 9% disent qu'il est faible et personne n'a dit qu'il est très fort ou très faible.

Alors nous pouvons dire que le prix de vente de produit et sa qualité fournie sont moyens

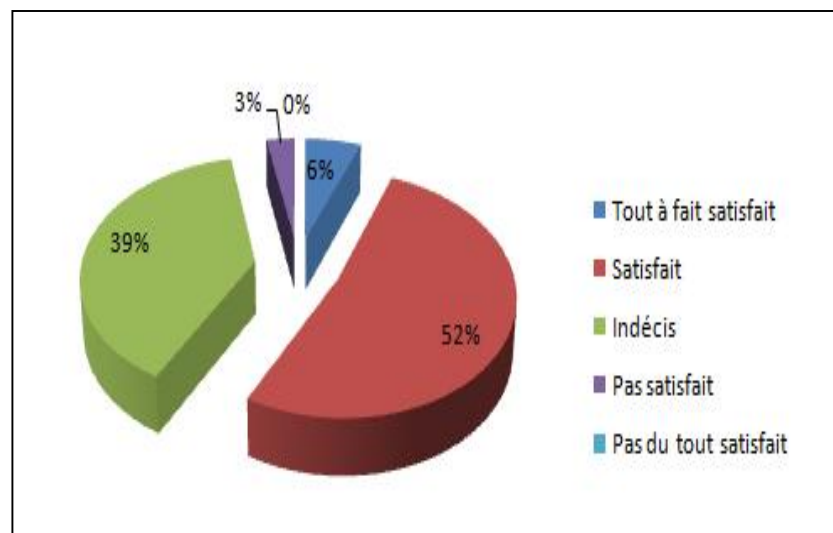
**Question n°15 :** Globalement, êtes vous satisfaits du produit du TEXALG?

**Tableau n°21 : Degré de satisfaction des clients :**

Possibilité de réponses	Nombre de réponses	Pourcentage de réponses (%)
Tout à fait satisfait	2	6%
Satisfait	17	52%
Indécis	13	39%
Pas satisfait	1	3%
Pas du tout satisfait	0	0
Total	33	100%

**Source :** Elaboré par nous même

**Schéma n°22 : Présentation graphique des résultats de la question n°15:**



**Interprétation :**

Pour la satisfaction des clients, nous remarquons d'après ce graphe que 52% des personnes interrogées sont satisfaites de produit du TEXALG, puis 39% sont indécises, 6% sont tout à fait satisfaites, 3% ne sont pas satisfaites et personne n'a dit qu'elle n'est pas du tout satisfaite.

Les produits du TEXALG sont plutôt satisfaisants.

- **Analyse de la fiche signalétique :**

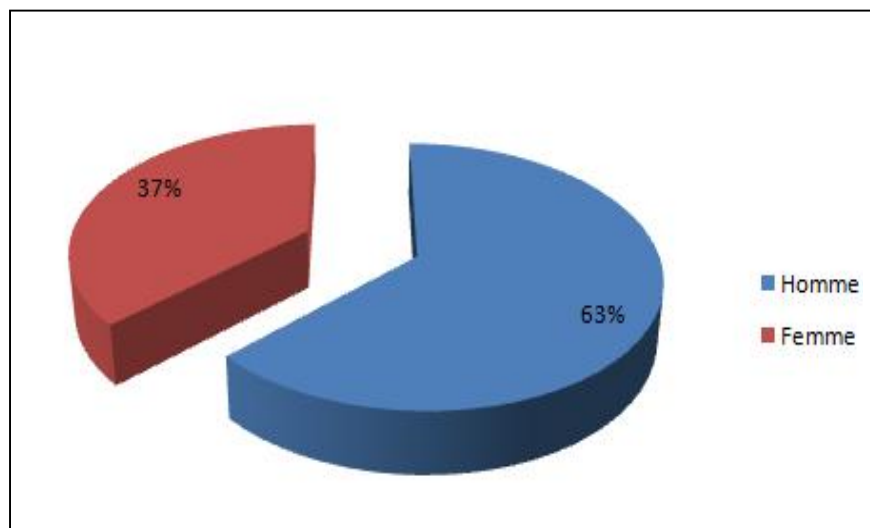
**Question n°1 :** Etes-vous ? (homme, femme)

**Tableau n°22 :** la répartition de l'échantillon selon le sexe :

Possibilité de réponses	Nombre de réponses	Pourcentage de réponses (%)
Homme	63	63%
Femme	37	37%
Total	100	100%

**Source :** Elaboré par nous même

**Schéma n°23 :** la répartition de l'échantillon selon le sexe :



**Interprétation :**

D'après notre enquête, nous pouvons constater que notre échantillon compte 63% d'individus de sexe masculin, un taux légèrement supérieur à celui des personnes de sexe féminin qui est de 37%.

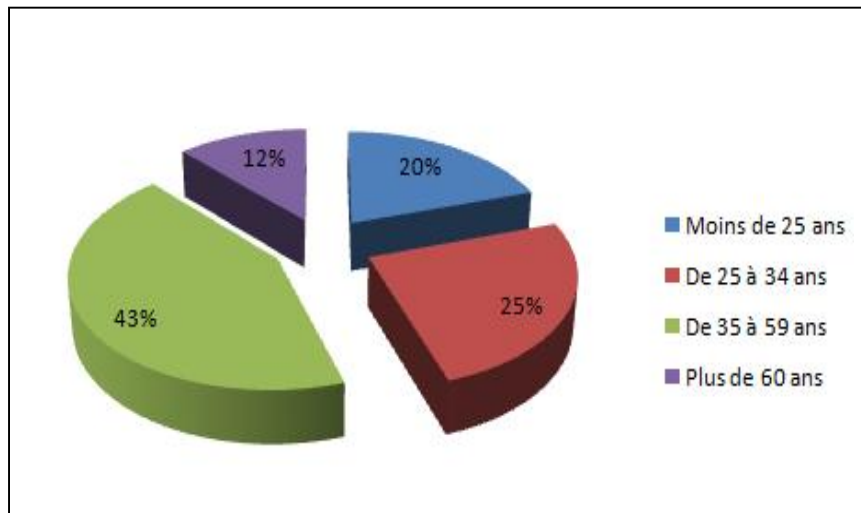
**Question n°2 :** Dans quelle tranche d'âge vous situez vous ?

**Tableau n°23 :** la répartition de l'échantillon selon l'âge :

Possibilité de réponses	Nombre de réponses	Pourcentage de réponses (%)
Moins de 25 ans	20	20%
De 25 à 34 ans	25	25%
De 35 à 59 ans	43	43%
Plus de 60 ans	12	12%
Total	100	100%

**Source :** Elaboré par nous même

**Schéma n°24 :** la répartition de l'échantillon selon l'âge :



**Interprétation :**

Pour l'âge de notre population interrogée, nous pouvons constater que les personnes qui ont un âge de 35 à 59ans, représentent un taux de 43%, puis un taux de 25% pour les personnes âgées de 25 et 34 ans, un taux de 20% pour les personnes qui ont un âge moins de 25 ans et dernièrement un taux de 12% pour les personnes qui ont un âge plus de 60 ans.

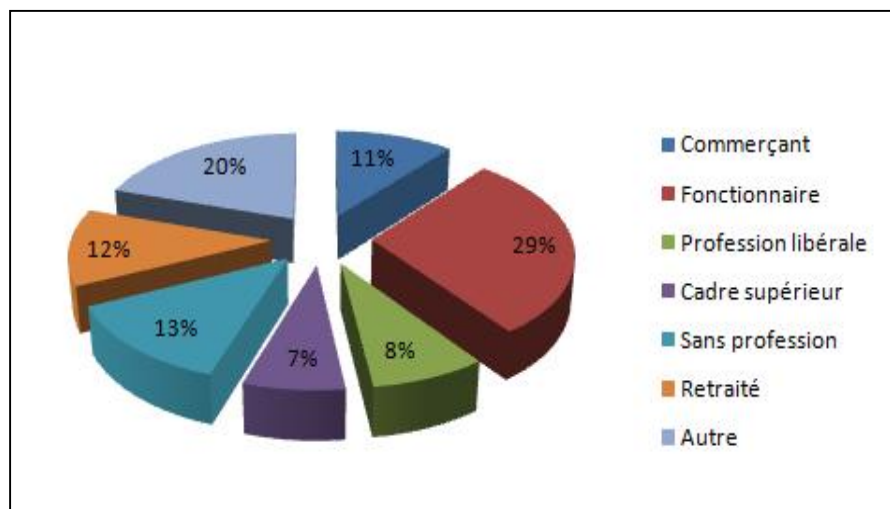
**Question n°3 :** Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

**Tableau n°24 :** La catégorie socioprofessionnelle des personnes interrogées :

Possibilité de réponses	Nombre de réponses	Pourcentage de réponses (%)
Commerçant	11	11%
Fonctionnaire	29	29%
Profession libérale	8	8%
Cadre supérieur	7	7%
Sans profession	13	13%
Retraité	12	12%
Autre	20	20%
Total	100	100%

**Source :** Elaboré par nous même

**Schéma n°25 :** la catégorie socioprofessionnelle des personnes interrogées :



**Interprétation :**

Nous remarquons que la plupart des personnes interrogées sont des fonctionnaires avec un taux de 29%, suivi par les personnes des autres professions avec un taux de 20%, les personnes qui n'ont pas une profession, les retraités et les commerçants ont des taux respectifs de 13%, 12% et 11%, la catégorie de profession libérale représente 8% et les cadres 7%.

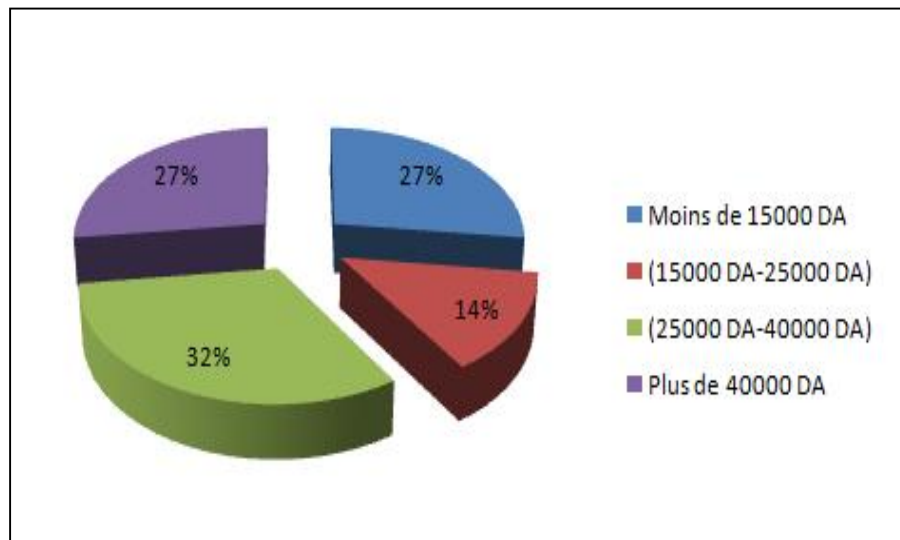
**Question n°4 :** Quel est votre revenu moyen par mois ?

**Tableau n°25 :** revenu moyen par mois :

Possibilité de réponses	Nombre de réponses	Pourcentage de réponses (%)
Moins de 15000 DA	27	27%
(15000 DA-25000 DA)	14	14%
(25000 DA-40000 DA)	32	32%
Plus de 40000 DA	27	27%
Total	100	100%

**Source :** Elaboré par nous même

**Schéma n°26 :** revenu moyen par mois :



**Interprétation :**

D'après notre enquête, nous pouvons constater que la plupart des personnes de notre échantillon ont un revenu de 25000 à 40000 DA avec un taux de 32%, les clients qui ont un revenu moins de 15000 DA avec qui ont un revenu plus de 40000 DA, ont le même taux qui est 27% pour chaque catégorie, et ceux qui ont un revenu compris entre 15000 et 25000 DA représentent 14% .

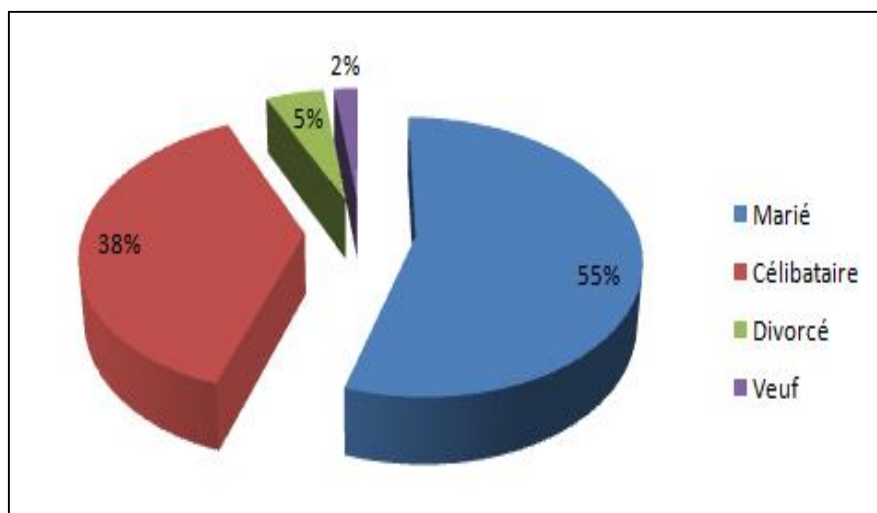
**Question n°5 :** Quelle est votre situation familiale ?

**Tableau n°26 : Situation familiale :**

Possibilité de réponses	Nombre de réponses	Pourcentage de réponses (%)
Marié	55	55%
Célibataire	38	38%
Divorcé	5	5%
Veuf	2	2%
Total	100	100%

**Source :** Elaboré par nous même

**Schéma n°27 : Situation familiale :**



**Interprétation :**

La plupart des personnes de notre échantillon sont des mariés avec un pourcentage de 55%, vient en second lieu les célibataires avec 38%, puis les divorcés avec 5% et le reste sont des veufs.

### **3. Synthèse et recommandations :**

Avant d'apporter des recommandations nous allons essayer de faire la synthèse de l'entreprise TEXALG.

#### **3.1.Synthèse :**

Certes, il nous est difficile en l'espace de notre période de stage d'identifier toutes les difficultés que connaît TEXALG. Mais avec un peu d'informations obtenues, nous voudrions recenser les points forts et les points faibles, les opportunités et les menaces afin de faire des suggestions objectives.

**Tableau n°27 : Analyse SWOT de l'entreprise TEXALG:**

<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ possession d'une main-d'œuvre technique et compétente.</li><li>✓ la nature professionnelle de l'institution et sa possession d'une longue expérience dans le domaine d'activité.</li><li>✓ L'entreprise occupe les premières places dans le marché national dans le domaine de son activité.</li><li>✓ adoption du réseau interne (Internet) reliant les différents départements et services de l'entreprise.</li><li>✓ La capacité de la société à s'adapter rapidement aux variables externes.</li><li>✓ application de méthodes modernes d'évaluation et de suivi (comptabilité analytique et contrôle de gestion).</li><li>✓ la formation continue et efficace des ressources humaines.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ l'ancienneté des moyens de production qui atteint jusqu'à 27 ans.</li><li>✓ absence d'un système de recherche en marketing.</li><li>✓ éléments d'incompatibilité du marketing mix.</li><li>✓ la présence de grosses dettes de l'entreprise et son incapacité à payer..</li><li>✓ manque d'attention à la publicité.</li></ul>

<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ L'augmentation de la consommation nationale des couvertures.</li><li>✓ Une grande importance pour le secteur d'activité.</li><li>✓ Une bonne réputation de l'entreprise sur le marché national.</li><li>✓ L'augmentation de l'investissement en raison de la bonne situation financière de la société.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ l'intensité de la concurrence sur le marché national.</li><li>✓ L'augmentation de produits imités.</li></ul>

Source : Elaboré par nous même.

### **3.2.Suggestions et recommandations :**

Suit à l'étude effectuée au préalable, nous présentons ci après une liste de suggestions et de recommandations afin d'apporter des correctifs à l'entreprise.

- Le renouvellement des moyens de production, qui sont devenus obsolètes et qui ne permettent pas de contrôler la qualité des produits.
- Création d'un service de recherche et développement afin de diversifier les produits du TEXALG et les développer.
- Fournir tous les moyens et les informations qui peuvent être demandées par le client pour augmenter le taux des ventes.
- Suivre une stratégie qu'il faut s'intéresser beaucoup plus à d'autres éléments du marketing mix.
- Choisissez des vendeurs avec les spécifications requises (qualifiés, avec l'expérience, la capacité à communiquer, la confiance en soi, l'utilisation de la langue ...).
- Personnalisez un budget destiné à la de publicité dans les journaux et même la publicité dans les médias et audio-visuels.
- Revoir le niveau des salaires pour adapter le coût élevé de la vie et d'améliorer la satisfaction des employés.
- Développer les activités de l'entreprise sur internet par l'utilisation des techniques e-marketings et e-commerce afin de promouvoir ses ventes et renforcer sa relation avec les différents clients.

- Améliorer le rapport qualité/prix.

### **Conclusion :**

En guise de conclusion pour ce chapitre, nous pouvons dire que l'entreprise TEXALG a une situation géographique stratégique très importante qui lui a facilité la commercialisation de leurs produits, ainsi que l'accès aux matières premières nécessaires à son activité.

TEXALG est une entreprise qui doit faire face à la concurrence qui pousse à adopter diverses stratégies permettant de garder l'avantage et à renforcer leur position sur le marché. La concurrence donne au client une bonne visibilité de l'offre, elle permet de peser sur les prix et les marques de même que leur notoriété constituent une garantie pour le consommateur.

Au sein du TEXALG, il faut donner une grande importance au marketing-mix en concentrant sur la distribution.

TEXALG doit identifier les voies de son développement stratégique à long terme en prendre en considération la pratique des nouvelles technologies.

# *Conclusion générale*

L'objectif de notre recherche était d'étudier la qualité du produit et son impact sur l'avantage concurrentiel, et donc lever l'incertitude sur la qualité et l'avantage concurrentiel en tant que concepts multidimensionnels et clarifier comment obtenir un avantage concurrentiel grâce à la qualité du produit.

Dans un contexte de la mondialisation du marché et l'accroissement de l'offre concurrentielle qui ont enchainé une série de transformations profondes qui touche les stratégies et l'organisation des entreprises, ces derniers doivent prévoir et agir afin de s'adapter aux changements de l'environnement.

Aujourd'hui, la compétitivité d'une entreprise passe par sa capacité à développer des stratégies qui lui permettent de faire face à cette concurrence et, surtout, d'en sortir gagnante, par ce que la plupart des marchés sont saturés et la concurrence est extrêmement rude entre les entreprises proposant des services/produits similaires.

En effet, la qualité est un objectif important depuis que les besoins de consommateurs ont été intégrés dans la boucle de décision et elle devient un véritable outil stratégique et offensif pour faire face aux nouveaux enjeux de l'entreprise.

A la lumière des résultats de notre étude, nous pouvons dire que la qualité est à la base de compétitivité des entreprises à la fois pour résister à la concurrence étrangère sur les marchés locaux et pour trouver des débouchés à l'exportation et d'avoir une part du marché et de concrétiser un avantage concurrentiel, et au sein du TEXALG la qualité est devenue un impératif de compétitivité, de pérennité et du développement, et c'est ce qui affirme notre première hypothèse.

L'objectif principal de toute entreprise est de faire des profits, et donc de chercher à fidéliser ses clients où ces derniers ont des exigences qui diffèrent d'un profil à l'autre et lorsque ces clients ne sont pas satisfaits, ils peuvent toujours acheter ailleurs, par contre pour lui satisfaire, il faut lui délivrer des produits ou des services de qualité. Donc la qualité est le noyau de l'entreprise. Véritablement notre deuxième hypothèse est bien affirmée.

D'après notre étude, nous avons vu que l'entreprise TEXALG est caractérisée par une situation géographique stratégique très importante qui lui a aidé dans le processus de commercialisation de leurs produits, ainsi que l'accès aux matières premières nécessaires à son activité, elle est également caractérisée par la qualité de leurs produits, ce qui lui a permis d'avoir une bonne réputation sur le marché.

Malgré ça, TEXALG souffre de plusieurs problèmes, notamment :

- Manque de communication externe.
- L'utilisation traditionnelle des techniques de marketing.
- Un réseau de distribution étroit couvrant uniquement l'ouest et le centre du pays (manque de points de vente au niveau du pays).

Dans le but d'être pérenne et d'assurer sa continuité, TEXALG cherche à éviter ces problèmes et souhaite lancer ses produits à l'international par l'essai d'atteindre le concept de qualité totale, c'est une raison pour mettre à jour les méthodes de gestion et d'exploitation de tout ce qui apporte plus à l'entreprise, ainsi par la création des nouveaux points de vente et c'est ce qui affirme notre troisième hypothèse.

Le marché algérien du textile est menacé par la concurrence qui oblige les entreprises à chercher en permanence à offrir la meilleure gamme de produits au meilleur prix, où La qualité du produit est un facteur compétitif déterminant qui a une influence sur le comportement d'achat des consommateurs. Alors, le jeu concurrentiel entre les entreprises est indispensable, au profit des consommateurs.

En dernier lieu, nous pouvons dire que la qualité du produit est un levier de développement de l'avantage concurrentiel qu'il doit le maintenir par TEXALG afin de gagner des profits et garder sa place sur le marché.

Quant à notre travail, il s'est déroulé dans de bonnes conditions malgré les insuffisances qui peuvent marquer notre recherche, telles que la réticence des clients à répondre à notre questionnaire et l'absence d'informations sur certains aspects de confidentialité.

Nous espérons que nous avons réussi à travers ce modeste travail à rappeler aux responsables les points sur lesquels ils doivent concentrer leur attention afin d'aller toujours de l'avant et de faire face à la concurrence qui est en évolution permanente.

Ce modeste travail pour lequel nous avons consacré beaucoup d'efforts, pourrait être considéré comme étude devant servir de base de réflexion pour une thèse de doctorat que nous espérons traiter ultérieurement et qui ne permettra de mener une analyse plus détaillée sur la démarche qualité et son impact sur l'avantage concurrentiel des entreprises.

# ***Bibliographie***

## OUVRAGES :

- Ñ CLAUDE, (Demeure) : *Aide-mémoire marketing*, édition DUNOD, 6<sup>ème</sup> édition, Paris, 2008
- Ñ DURET, (Daniel) et PILLET, (Maurice) : *qualité en production*, édition D'ORGANISATION, Paris, 1998.
- Ñ ERNOUL, (Roger) : *Le grand livre de la qualité*, édition AFNOR, Fotolia, 2010.
- Ñ FREDERIC, (canard) : *management de la qualité*, édition LEXTENSO, Paris, 2009.
- Ñ GRAUVOGEL, (Jean-Marie) : *le management de la qualité*, édition HERNES, Paris, 1989.
- Ñ HERSAN, (Christian) : *assurance qualité*, édition LAVOISIER, 2<sup>ème</sup> édition, Paris, 1991.
- Ñ KOTLER, (Philippe) et DUBOIS, (Bernard) : *Marketing Management*, édition PUBLI-UNION, Paris, 2000.
- Ñ KOTLER, (Philippe) et KELLER, (K) et MANCEAU, (D) : *Marketing Management*, édition PEARSON, 14<sup>ème</sup> édition, Paris, 2012.
- Ñ LAMBIN, (Jean-Jacques) et CHUMPITAZ, (Ruben) : *Marketing stratégique et opérationnel*, édition DUNOD, 5<sup>ème</sup> édition, Paris, 2002.
- Ñ . LAMBIN, (Jean-Jacques) et MOERLOOSE, (Chantal de) : *Marketing stratégique et opérationnel (Du marketing à l'orientation-marché)*, édition DUNOD, 7<sup>ème</sup> édition, Paris, 2008.
- Ñ LENDREVIE et LEVY et LINDON: *MERCATOR théorie et pratique du marketing*, édition DALLOZ, 7<sup>ème</sup> édition, Paris, 2003.
- Ñ PLAUCHU, (V) et SADI, (N-E) : *mesure et amélioration des performances industrielles*, édition D'office des Publications Universitaires, Paris, 2006.
- Ñ PORTER, (Michael) : *l'avantage concurrentiel*, édition DUNOD, Paris, 1999.
- Ñ PORTER, (Michael) : *l'avantage concurrentiel*, édition INTER, Paris, 1986.
- Ñ VAN LAETHEM, (Nathalie) : *Toute la fonction marketing*, édition DUNOD, Paris, 2005.
- Ñ VIOT, (Catherine) : *l'Essentiel sur le marketing*, édition BERTI, Alger, 2006.
- Ñ WOOT, (Philippe) et KOENIG, (Gérard) : *Management stratégique et compétitivité*, édition MARC INGHAM, Bruxelles, 1995.

**TRAVAUX UNIVERSITAIRES :**

- Ñ AYOUAZ, (Mohand Zine) : Démarche qualité et satisfaction des usagers dans les bibliothèques universitaires étude de cas : la bibliothèque centrale de l'université de Bejaia, mémoire de magister en systèmes d'informations et gestion des connaissances, université MENTOURI, Constantine, 2008.
- Ñ M. ARABI, (Mahfoud) et KHELIFI, (Mohamed) : *L'impact de la gestion de la qualité sur la performance commerciale de l'entreprise*, mémoire de fin d'étude, Institut National de Commerce d'Alger, 2009.
- Ñ TEMAR, (Hamza) : *la qualité du produit comme avantage concurrentiel*, mémoire de licence en science commerciale, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2010.

**DOCUMENTS ADMINISTRATIFS :**

- Ñ Direction marketing et commerce
- Ñ Direction technique
- Ñ Service de comptabilité générale
- Ñ Service de personnel

**SITE WEB:**

- Ñ [www.cafedelabourse.com](http://www.cafedelabourse.com)
- Ñ [www.definitions-marketing.com](http://www.definitions-marketing.com)
- Ñ [www.doc-etudiant.fr](http://www.doc-etudiant.fr)
- Ñ [www.laviedesidees.fr](http://www.laviedesidees.fr)
- Ñ [www.maxicours.com](http://www.maxicours.com)
- Ñ [www.memoireonline.com](http://www.memoireonline.com)
- Ñ [www.texalg-dz.com](http://www.texalg-dz.com)



# ***Annexes***

**Liste des annexes :**

<b>Numéro de l'annexe</b>	<b>Titre</b>
Annexe n°1	Questionnaire
Annexe n°2	Facture
Annexe n°3	Bon de commande
Annexe n°4	Bon d'entrée magasin
Annexe n°5	Bon de livraison
Annexe n°6	Bon de transfert
Annexe n°7	Mouvement des stocks
Annexe n°8	Chiffre d'affaire
Annexe n°9	Fiche technique de TEXALG

**Madame, Monsieur :**

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin d'études en vue d'obtenir du diplôme de master en sciences commerciales option marketing , portant sur « la qualité du produit comme un levier de développement de l'avantage concurrentiel d'une entreprise ». Nous sollicitons votre attention afin de répondre à nos questions. Cela ne prendra que quelques minutes.

Bien entendu votre réponse reste strictement confidentielle et nous vous remercions d'avance pour votre collaboration qui nous sera d'une aide précieuse.

1. Achetez-vous des couvertures ?

Oui

Non

2. Quelle est votre fréquence d'achat en couvertures ?

Une fois par an

Deux fois par an

Trois fois par an

Plus de trois fois par an

3. Quelles sont vos critères de choix d'une couverture ?

Qualité

Prix

Marque

Autre

4. Quelles sont les marques de couvertures que vous connaissez ?

.....

5. Quelle est votre marque préférée ?

.....

6. Connaissez-vous l'entreprise TEXALG ?

Oui

Non

**7.** Si c'est oui, par quel moyen (de communication) avez-vous connu\ entendu parler de TEXALG?

Publicité (TV, Radio, Presse...)

Bouche à oreille

Foires et expositions

Internet

Autre

**8.** Quels sont les marques de couvertures du TEXALG que vous connaissez ?

.....

**9.** Comment avez vous connu ce produit pour la première fois ?

Publicité (TV, Radio, Presse...)

Bouche à oreille

Foires et expositions

Internet

Autre

**10.** L'avez-vous déjà utilisé ?

Oui

Non

**11.** Si c'est oui, sur quelle base avez-vous le choisi ?

Qualité

Prix

Marque

Autre

**12.** Trouvez-vous ces produits ?

Très disponible

Disponible

Moyennement disponible

Peu disponible

Pas de tout disponible

**13.** Que vous pensez de sa qualité ?

Très faible

Faible

Moyenne

Forte

Très forte

**14.** Que pensez de son rapport qualité/prix ?

Très faible

Faible

Moyen

Fort

Très fort

**15.** Globalement, êtes vous satisfaits du produit du TEXALG?

Tout à fait satisfait

Satisfait

Indécis

pas satisfait

Pas du tout satisfait

**16.** Quelles sont vos suggestions pour améliorer la qualité du produit au sein du  
TEXALG ?

.....  
.....

**Fiche signalétique**

1. Etes-vous ?
  - Homme
  - Femme
  
2. Dans quelle tranche d'âge vous situez vous ?
  - Moins de 25 ans
  - De 25 à 34 ans
  - De 35 à 59 ans
  - Plus de 60 ans et plus
  
3. Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?
  - Commerçant
  - Fonctionnaire
  - Profession libérale
  - Cadre supérieur
  - Sans profession
  - Retraité
  - Autre
  
4. Quel est votre revenu moyen par mois ?
  - Moins de 15000 DA
  - (15000 DA-25000 DA)
  - (25000 DA-40000 DA)
  - Plus de 40000 DA
  
5. Quelle est votre situation familiale ?
  - Marié
  - Célibataire
  - Divorcé
  - veuf

**Je vous remercie de votre aimable et précieuse coopération !**





Annexe n° 4

**SOFACT SPA** **BON D'ENTREE MAGASIN** Date : 11/05/20

Complexe Couvertures et Gros Fils *BRUNO* N° 07991

TISSEMSILT

Excédent de montage  Reintegration  Prestation Service.

Code Magasin :

Code Fourni :

No	Code Article	DESIGNATIONS	Quantité Réceptionnée	P. U.	MONTANTS
	01	Couv SOFABELA	181		

*[Signature]*

المركب الصناعي صوفاكتيف  
تيسمسيلت ككسالت  
رقم تاسيس: 07991

Visa Service emetteur. Visa Chef de Service. Visa Magasinier.

Annexe n° 5

**TEXALG S. P. A.**  
**COMPLEXE INDUSTRIEL TISSEMSILT**

Direction d'Approvisionnement  
 et Commercialisation

**BON DE LIVRAISON** N° 059504

**SERVICE COMMERCIAL**

Utilisateur: Divers clients Date de Sortie: 21/05/11

N° du Bon de Commande : .....

Item	DÉSIGNATION	Code ou Réf.	Quantité Sortie	Prix Unitaire	Prix Global
01	Couv charis		01	1717,00	1717,00
				THT	1717,00
				TVA	291,89
				TTC	2008,89
				DT	20,00

تمت التسليم  
 في تاريخ 21/05/11  
 مدير المبيعات  
 محمد بن عبد الله

Chauffeur : .....  
 Véhicule : .....

**MONTANT GLOBAL** 2028,89

## Annexe n° 6

### L'ALGERIENNE DES TEXTILES

TEXALG SPA  
AU CAPITAL SOCIAL DE 5 000 000 000 DA  
COMPLEXE INDUSTRIEL DE TISSEMSILT  
SOFACT Tissemsilt

Tissemsilt le:21/05/2015

Tel : 046 47 91 42/44

Fax : 046 47 86 25

### BON DE TRANSFERT

B:L N° :59501

N° :19/2015

B.C N° : 80/2015

Unité cessionnaire: TEXALG SPA UNITE SOTRADAL BOUFARIK

Compte	Code	Designation	Quantités	U	Valeur Unitaire	Total
181405		Couverture Sofabella	80	P	1 900,00	152 000,00
181405		Couverture Chariss	80	P	1 635,00	130 800,00
TOTAL						282 800,00

Arretée le présent Bon de transfert à la somme de:Deux Cent Quatre-Vingt Deux Mille Huit Cent Dinars

CHAUFFEUR : MEHNI ABDELKRIM  
N.I : 01995-304-09

Unité cessionnaire:

TEXALG / spa  
Unité SOTRADAL-Boufarik  
Direction Commerciale  
19, Rue El Guers Randane - Boufarik  
RC. N° : 11 B 09989  
Tel.: 025.47.32.16 / 025.47.16.07-Fax: 025.47.33.00

MEHNI Abdelkrim

Unité Cédante:

Unité Cédante: [Signature and Stamp]

## Annexe n° 7

ARTICLES	STOCKS INITIAL		ENTREES		SORTIES		STOCKS A NOUVEAU	
	Qtes	Valeurs	Qtes	Valeurs	Qtes	Valeurs	Qtes	Valeurs
CHARIS	9 372	13 872 434,40	4 240	8 313 622	4 113	8 835 700	8 088	11 971 857,60
AHLEM	2	3 921,52	8 917	16 597 464	6 447	7 992 188	540	1 058 810,40
SOFABELLA	6 180	9 393 600,00	6 090	9 256 800	16 115	10 148 049	5 524	8 396 480,00
OUARSENIS	19 897	28 029 500,81	6 478	9 125 753	6 256	9 234 083	14 430	20 327 973,90
RANIA	40	54 831,60	0	0	25	40 514	25	34 269,75
SOUAD	12 754	13 060 096,00	777	795 648	1 494	1 890 535	8 794	9 005 056,00
SOUAD IGNIFUGE	1 898	2 550 912,00	8 858	9 070 592	6 901	7 044 443	1 566	2 104 704,00
SOUAD DGSN	407	416 768,00	200	294 112	16	17 792	2 548	2 609 152,00
SOUAD MDN	0	0,00	60 284	85 488 324	2 076	1 350 700	28 880	42 428 763,20
SAFARI	174	71 052,90	3 122	1 920 904	1 659	650 272	2 229	910 212,15
DOUBLE ETTOFE	1 156	940 995,56	321	55 533	323	118 473	1 156	940 995,56
BEBE JACQUARD	0	0,00	2 793	1 381 484	1 743	1 239 938	0	0,00
BEBE AHLEM	0	0,00	509	88 057	407	121 736	0	0,00
SONIA	126	117 595,80	0	0	0	0	124	115 729,20
ZAOURA	2	1 279,02	727	464 924	277	213 322	0	0,00
IBRIZA	10	7 757,60	49	62 105	584	617 776	10	7 757,60
SAFARI GL	0	0,00	1 331	1 049 631	975	712 747	123	184 992,00
NEMRA	14 060	17 820 347,00	293	440 672	348	630 650	13 343	16 911 585,35
<b>SOUS TOTAL</b>	<b>66 078</b>	<b>86 341 092,21</b>	<b>104 989</b>	<b>144 405 625,19</b>	<b>49 759</b>	<b>50 858 918,52</b>	<b>87 380</b>	<b>117 008 338,71</b>
TISSU PELUCHE	11 009	3 972 817,83	3 959	1 428 684	0	0	14 968	5 401 502,16
TISSU ECRUE	0	0,00	108	21 500	108	21 500	0	0,00
DECHETS	0	0,00	44 072	156 196	35 672	156 196	8 400	0,00
PAIRES DDL IMP.2 PL	2	3 386,00	0	0	0	0	2	3 386,00
PAIRES DDL TEINT.2 PL	38	60 534,00	370	495 168	407	681 318	1	1 275,06
PAIRES DDL TEINT.1 PL	18	24 727,32	10	9 179	8	9 360	20	27 474,80
PAIRES DDL 2P BLANC	0	0,00	0	0	0	24 531	0	0,00
PAIRES DDL 01 BLANC	0	0,00	200	202 202	109	121 208	91	92 001,91
PARRURES DDL 5 P BLANC BRODE	0	0,00	23	60 660	23	63 710	0	0,00
PARRURES DDL 5 P BLANC	39	86 950,50	15	29 756	39	136 351	15	33 442,50
PARRURES DDL 5 P TEINT	46	105 248,00	150	297 555	189	452 369	7	16 016,00
PARRURES DDL 5 P IMP	84	202 692,00	250	523 018	253	641 102	81	195 453,00
DRAPS IMP (2,10) 2 P	1 311	334 305,00	0	0	1 276	533 204	35	8 823,00
DRAPS TEINT (2,10) 2 P	80	14 932,00	0	0	80	40 753	0	0,00
DRAPS DE LIT 210 TEINT 2 CHOIX	320	53 756,80	0	0	308	63 058	12	2 083,08

DRAPS DE LIT 160 TEINT 1 CHOIX	320	49 795,20	0	0	175	29 993	145	22 501,21
DRAPS DE LIT 160 IMP 1 CHOIX	263	41 604,03	0	0	263	45 674	0	0,00
DRAPS DE LIT 160 IMP 2 CHOIX	200	28 360,92	0	0	200	34 593	0	0,00
CHECHE BLAN 1ER CHOIX	400	21 060,00	0	0	400	23 202	0	0,00
NARDJESS IMP 1ER CHOIX	800	64 088,00	0	0	0	0	800	64 088,00
NARDJESS TEINT 1ER CHOIX	320	22 444,80	0	0	114	10 041	206	14 441,83
DRAPS DE LIT 160 BLANC 2 CHOIX	160	22 756,80	0	0	129	20 144	31	4 437,58
PERCALINE 150 IMP 1 CHOIX	80	11 192,00	0	0	80	12 320	0	0,00
CRETONNE 100 G TEINT 2 CHOIX	126	9 877,14	0	0	0	0	126	9 877,14
TRAVERSINS 01 PL	12	1 826,28	0	0	0	0	12	1 826,28
TRAVERSINS 02 PL	990	377 457,30	0	0	0	0	990	377 457,30
TAIE TRAVERSINS 1 PL	83	7 127,21	0	0	0	0	83	7 127,21
TAIE TRAVERSINS 2 PL	1 000	190 870,00	0	0	0	0	1 000	190 870,00
OREILLER 60/60	0	0,00	61	9 961	2	1 037	59	9 634,11
OREILLER 60/60 N R	0	0,00	139	13 900	100	30 000	39	3 900,00
TAIE D'OREILLE 65 / 65	630	63 170,10	0	0	0	0	630	63 170,10
MATELAS ORTHOPEDIQUE 140X190	1	12 562,90	0	0	0	0	1	12 562,90
MATELAS CONFORT 80X190	1	4 884,00	2	235	2	235	1	4 884,00
EMBALLAGE CARTON	0	0,00	5 250	794 186	5 250	794 186	0	0,00
T.MOLETON ECO	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0,00
<b>SOUS TOTAL</b>		<b>5 788 426,13</b>		<b>4 042 199,25</b>		<b>3 946 084,36</b>		<b>6 568 235,15</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>		<b>92 129 518,34</b>		<b>148 447 824,44</b>		<b>54 805 002,88</b>		<b>123 576 573,86</b>

## Annexe n° 8

ANNEE	CHHFRE D'AFFAIRE HT	CHHFRE D'AFFAIRE TTC
2008	206 763 593,89	241 913 404,85
2009	321 702 486,11	376 391 908,75
2010	187 975 728,74	219 931 602,63
2011	135 049 285,60	158 007 664,15
2012	168 733 852,67	197 418 607,62
2013	156 887 780,47	183 558 703,15
2014	78 649 459,52	92 019 867,64
total	1 255 762 187,00	1 469 241 758,79

## Annexe n° 9

**Le plaisir de satisfaire par la Différence, la Qualité et le Prix**



**OPTONS TOUS POUR LE 100 % MADE IN ALGERIA**

الجزائرية للأنسجة L'ALGERIENNE DES TEXTILES

**SOCIÉTÉ DE FABRICATION DE COUVERTURES SOFACT**  
 Zone Industrielle, BP n° 172, Route d'Alger- TISSEMSILT  
 Tél: +213 46 47 91 42 / +213 46 47 91 44 / Fax: +213 46 47 86 25  
 E-mail : info@texalg-dz.com  
 www.texalg-dz.com




**COUVERTURES**

**TEXALG**  
 الجزائرية للأنسجة L'ALGERIENNE DES TEXTILES

**SOFACT**



**Mise en exploitation de l'usine: 1984**

**Chiffre d'affaires :** 206 559 KDA  
2 840 600 USD

**Effectif :** 301 Agents

**Superficie**  
10 ha dont 3 ha couverts, composée de quatre (04) ateliers de Teinture, Filature, Tissage et Finissage / Confection.

**Domaine d'activité :** Couvertures

**Capacités installées**

- **Filature :** 3748 Tonnes
- **Tissage :** 2 000 000ML
- **Finition :** 1 000 000 pièces

**Produits**

- Couverture jacquard
- Couverture ratière
- Couverture pour Bébé
- Filé Artisanal pour tapis

**Put in exploitation: 1984**

**Turnover:** 206 559 KDA  
2 840 600 USD

**Manpower:** 301 Agents

**Surface**  
10 ha of wich 3 ha are covered, consisted of four (04) workshops for Dyeing, Spinning, weaving and jinishing/ ready made.

**Domain of activity :** Blanket

**Installed capacity**

- **Spinning :** 3 748 Ton
- **Weaving :** 2 000 000 LM
- **Finishing :** 1 000 000 pieces

**Products**

- Jacquard blanket
- Dobby blanket
- Baby blanket
- Craft spun for tapestry

**البدء في الاستغلال : 1984**

**رقم الأعمال :**  
دج 206 759 000  
USD 2 840 600

**القوة البشرية : 301 عامل**

**المساحة :**  
10 هكتار، 3 هكتار منها مغطاة متكونة من (4) ورشات للصباغة، الغزل، النسيج و التجهيز / الخياطة ميدان العمل : البطانيات

**القدرة الانتاجية :**

- الغزل : 3748 طن
- النسيج : 2 000 000 م ط
- الإتمام : 1 000 000 قطع

**المنتجات :**

- بطانيات جاكور
- بطانيات راتيير
- بطانيات للصغار
- خيوط مغزولة حرفية للنسيج

# *Table des matières*

## Table des matières

Dédicaces	
Remerciements	
Résumé	
Liste des tableaux	
Liste des schémas	
Liste des abréviations	
Sommaire	
<b>Introduction générale</b> .....	<b>2</b>
<b>Chapitre 1 : concept de la qualité du produit</b> .....	<b>5</b>
<b>Section 1 : Notion et concept de la qualité</b> .....	<b>5</b>
1. Définition de la qualité .....	5
2. Les caractéristiques de la qualité .....	6
2.1. Sa subjectivité .....	6
2.2. Sa relativité .....	6
2.3. Sa mesurabilité .....	6
3. Les enjeux de la qualité .....	6
4. Les objectifs de la qualité .....	7
4.1. La fidélisation des clients .....	7
4.2. L'amélioration des performances économiques .....	8
4.3. La mobilisation du personnel .....	8
5. Les composantes de la qualité .....	8
5.1. La qualité de définition .....	8
5.2. la qualité de conception .....	8
5.3. la qualité de réalisation .....	8
5.4. la qualité de service .....	9
6. La normalisation et certification .....	9
6.1. La normalisation .....	9
6.1.1. Historique de la norme .....	9
6.1.2. Définition de la norme .....	10
6.1.3. objectifs de la normalisation .....	10
6.1.4. Les Avantages et les inconvénients de la normalisation .....	10
6.2. La certification .....	11

6.2.1. Notion de certification .....	11
6.2.2. Objectifs de la certification .....	12
6.2.3. Avantages et inconvénients de la certification .....	12
<b>Section 2 : la gestion de la qualité .....</b>	<b>14</b>
1. Historique (origine de la qualité).....	14
2. Définition de la gestion de la qualité .....	15
3. L'évolution du concept de la qualité .....	15
3.1. Contrôle de la qualité .....	16
3.2. Contrôle statistique de la qualité .....	16
3.3. L'assurance qualité .....	16
3.4. Le management total de la qualité ou TQM.....	17
4. La démarche qualité .....	17
4.1. Etude d'opportunité .....	17
4.2. Le diagnostic .....	17
4.3. L'élaboration d'un plan d'action .....	17
4.4. La conception et l'application du système qualité .....	18
4.5. La certification .....	18
5. Autres concepts liés à la qualité .....	18
5.1. Politique qualité .....	18
5.2. Système qualité .....	18
5.3. Maîtrise de la qualité .....	18
5.4. Audit qualité .....	19
<b>Section 3 : concepts clés sur la notion produit .....</b>	<b>19</b>
1. Notion du produit .....	19
2. Définition du produit .....	19
3. Classification de produits .....	20
3.1. Les biens de consommation finale .....	20
3.2. Les produits industriels .....	20
3.3. Les biens d'équipement .....	20
4. Les caractéristiques de produit .....	20
4.1. Les composantes matérielles du produit .....	20
4.1.1. Les caractéristiques intrinsèques du produit.....	20
4.1.2. L'emballage et le conditionnement (packaging) .....	20

4.1.3.L'étiquette:.....	21
4.2.Les composantes immatérielles du produit .....	23
4.2.1.La marque .....	23
4.2.2.Le design.....	24
4.2.3.La gamme .....	24
5.Cycle de vie du produit .....	25
5.1.Définition.....	25
5.2.Les différentes phases.....	25
5.2.1.La phase d'introduction (lancement) .....	26
5.2.2.La phase de croissance .....	26
5.2.3.La phase de maturité .....	26
5.2.4.La phase de déclin .....	26
6.Les stratégies de produit .....	27
6.1.L'innovation .....	27
6.2.L'imitation .....	27
6.3.L'adaptation .....	27
Conclusion.....	28
<b>Chapitre 2 : concepts théoriques sur l'avantage concurrentiel.....</b>	<b>30</b>
<b>Section1 : Notion sur le concept d'avantage concurrentiel .....</b>	<b>30</b>
1.L'origine de l'avantage concurrentiel.....	31
1.1.La maîtrise des technologies .....	31
1.2.L'offre du produit .....	31
1.3.La maîtrise du cycle de vie du produit .....	31
1.4.Le positionnement sur le marché .....	32
1.4.1.Les possibilités offertes par les marchés .....	32
1.4.2.Les forces agissant sur la position concurrentielle de l'entreprise .....	32
2.Définition de l'avantage concurrentiel .....	33
3.Caractéristiques de l'avantage concurrentiel .....	34
4.La chaîne de valeur (un instrument d'analyse) .....	35
5.Les Stratégies concurrentielles de PORTER.....	37
5.1.Domination par les coûts .....	38
5.2.La différenciation .....	38
5.3.La concentration .....	39

6. Les cinq forces de PORTER .....	40
6.1. Menace des nouveaux entrants .....	42
6.2. Pouvoir de négociation des clients .....	42
6.3. Pouvoir de négociation des fournisseurs .....	43
6.4. Menace des produits de substitution.....	43
6.5. L'intensité de la concurrence .....	44
7. L'utilisation de modèle .....	45
8. Critiques du modèle de cinq forces de porter .....	45
9. Eléments influant à la fois sur l'avantage concurrentiel et la structure du secteur. ....	46
9.1. La technologie .....	46
9.2. Le choix des concurrents .....	47
10. La sauvegarde de l'avantage concurrentiel .....	48
10.1. L'innovation .....	48
10.2. La qualité ... ..	49
10.3. La maîtrise des coûts .....	49
<b>Section 2 : la relation entre la qualité du produit et l'avantage concurrentiel .....</b>	<b>49</b>
1. Qualité et rentabilité .....	50
2. La qualité et coût/prix.....	51
3. La qualité et la part de marché .....	51
4. La qualité et le profit .....	52
Conclusion.....	53
<b>Chapitre 3 : Evaluation de la qualité du produit au sein du TEXALG .....</b>	<b>55</b>
<b>Section 1 : Présentation générale de l'entreprise TEXALG.....</b>	<b>55</b>
1. Historique .....	55
2. Présentation du TEXALG Tissemsilt .....	56
3. Fiche technique complète du Complexe .....	57
4. Situation géographique .....	58
5. Activités du complexe .....	58
6. Les objectifs du complexe .....	58
7. L'organigramme du TEXALG .....	59
7.1. Présentation des différentes directions .....	60
7.1.1. La direction générale .....	60
7.1.2. Section des conflits judiciaires .....	60

7.1.3.Secrétariat générale.....	60
7.1.4.Direction des Ressources Humaines .....	60
7.1.5.Direction finance et comptabilité .....	61
7.1.6.Direction marketing et commerce .....	61
7.1.7.Direction technique .....	62
8.Direction marketing du TEXALG .....	64
8.1.Fonctions de la direction marketing au TEXALG .....	64
9.Fonctions du complexe .....	66
10.Capacité de production .....	67
10.1Marques de produits .....	68
<b>Section2 : l'environnement concurrentiel du TEXALG .....</b>	<b>68</b>
1.Définition de la concurrence.....	68
2.Types de la concurrence .....	69
2.1.La concurrence directe .....	69
2.1.1.Concurrents directs du TEXALG .....	69
2.2.La concurrence indirecte .....	69
2.2.1.Les concurrents indirects du TEXALG .....	70
3.Analyse de la concurrence .....	71
3.1.Identifier la concurrence .....	71
3.2.Identifier les stratégies des concurrents .....	71
3.3.Découvrir les objectifs des concurrents .....	72
3.4.Evaluer leurs forces et faiblesse .....	72
3.5.Anticiper les réactions des concurrents .....	72
3.6.Concevoir un système d'intelligence adapté .....	72
<b>Section3 : l'élaboration et l'analyse de l'enquête .....</b>	<b>73</b>
1.Élaboration de l'enquête .....	73
1.1.Période de l'enquête .....	73
1.2.Objectifs du questionnaire .....	73
1.3.Type des questions .....	73
1.3.1.Questions fermées dichotomique (à réponse unique) .....	73
1.3.2.Questions fermées à choix multiples.....	73
1.3.3.Questions ouvertes .....	74
1.4.Méthode d'échantillonnage .....	74

1.4.1.Choix de l'enquête .....	74
1.4.2.Le test du questionnaire .....	74
1.4.3.Le mode d'administration du questionnaire .....	75
2.Analyse des résultats de l'enquête.....	75
3.Synthèse et recommandations .....	95
3.1.Synthèse .....	95
3.2.Suggestions et recommandations.....	96
Conclusion.....	97
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>99</b>
Bibliographie .....	102
Annexes .....	105