

# **Ecole des Hautes Etudes Commerciales**

## **EHEC**

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un  
diplôme de Master en Sciences Commerciales**

**Option : Marketing**

### **Thème:**

**L'apport de la qualité du produit sur la satisfaction  
des clients.**

**Etude de cas : CVA BELLAT**

**Elaboré par :**

**M. KARA AHMED  
Mohamed amine**

**Encadré par :**

**Mme. HATTOU Feriel  
Maitre assistante à HEC  
Alger**

**4<sup>ème</sup> Promotion**

**Juin 2017**



# **Ecole des Hautes Etudes Commerciales**

## **EHEC**

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un  
diplôme de Master en Sciences Commerciales**

**Option : Marketing**

### **Thème:**

**L'apport de la qualité du produit sur la satisfaction  
des clients.**

**Etude de cas : CVA BELLAT**

**Elaboré par :**

**M. KARA AHMED  
Mohamed amine**

**Encadré par :**

**Mme. HATTOU Feriel  
Maitre assistante à HEC  
Alger**

**4<sup>ème</sup> Promotion**

**Juin 2017**

## Résumé

Dans un environnement caractérisé par les besoins des clients de plus en plus exigeants, les entreprises doivent prendre en compte la notion de qualité, l'intégration d'une telle notion devient impérative. L'objectif d'une entreprise, qui se lance dans une démarche qualité est tout d'abord la satisfaction de ses clients, et l'on sait que le client ne peut être véritablement satisfait que par un produit de qualité, ces deux termes (qualité et satisfaction) sont donc étroitement liés.

Le travail de recherche auquel nous avons procédé, s'inscrit dans cette démarche, sous le thème l'impact de la qualité du produit sur la satisfaction clients. Et pour mieux cerner cette recherche, nous l'avons traité au sein de la SARL CVA BELLAT, l'un des grands acteurs dans le secteur agroalimentaire, ce que nous a permis de confirmer qu'elle possède un produit de qualité et ceci grâce à la mise en œuvre d'une gestion axée sur un souci de qualité.

### **Mots clés :**

Qualité, qualité de produit, satisfaction client

## **Abstract**

In an environment characterized by the needs of increasingly demanding customers, companies must take into account the concept of quality, the integration of such a concept becomes imperative. The purpose of a company, which will be launched in a quality approach is first of all the satisfaction of its customers, and it is known that the client can only be truly satisfied that by a quality product, these two terms (quality and satisfaction) are therefore closely linked.

The research work which we have done is part of this approach, under the theme the impact of the quality of the product on the customer satisfaction. And to better identify this research, we have treaty within the SARL CVA BELLAT , one of the major players in the agri -food sector, what has allowed us to confirm that it has a quality product and this thanks to the implementation of a management focus on a concern for quality.

## *Dédicace*

*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.*

*À mes chers frères ;*

*Et ma chère sœur ;*

*À toute ma famille et mes proches ;*

*A Mes chers amis pour leur patience et leur encouragement.*

*A Mes enseignants et collègues de l'école [EHEC] pour leurs précieux conseils*

*A Tous ceux qui ont une relation proche ou loin avec la réalisation de ce travail.*

# REMERCIEMENTS

J'aimerais en premier lieu remercier mon dieu Allah qui m'a donné la volonté et le courage pour l'accomplissement de ce travail.

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce au concours de plusieurs personnes à qui je voudrais témoigner toute ma reconnaissance. Je voudrais tout d'abord adresser mes sincères remerciements à mon encadreur, Mme. HATTOU Feriel, pour sa patience pour sa disponibilité, sa réactivité et ses orientations tout au long de l'élaboration de ce mémoire.

Je désire aussi remercier tous les professeurs, intervenants et personnes, qui par leurs paroles, leurs écrits, leurs conseils et leurs critiques ont guidé mes réflexions et ont accepté de me rencontrer et répondre à mes questions durant mes recherches.

Je remercie tout le personnel administratif à leur tête le responsable marketing au niveau de l'entreprise BELLAT Mr KASSIMI Hakim, et tous le personnel qui m'a aidé au niveau de cette entreprise, et je dois remercier le directeur général de CVA BELLAT M. BELLAT L et ses frères

Nous tenons à remercier tous les enseignants d'EHEC, pour leurs efforts, leurs aides et leurs conseils.

Finalement, nous remercions tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche.

À tous ces intervenants, je présente mes remerciements, mon respect et ma gratitude.

## Liste des figures

### Chapitre 1 :

<b>Figure N°1-1</b>	le consommateur et son environnement.	<b>9</b>
<b>Figure N°2-1</b>	pourquoi étudier le comportement de consommateur	<b>10</b>
<b>Figure N°3-1</b>	les facteurs explicatifs du comportement des consommateurs	<b>11</b>
<b>Figure N°4-1</b>	pyramide des besoins de Maslow	<b>17</b>
<b>Figure N°5-1</b>	Le modèle de satisfaction (d'après oliver)	<b>21</b>
<b>Figure N°6-1</b>	de la qualité attendue à la qualité perçue.	<b>30</b>

### Chapitre 2 :

<b>Figure N°1-2</b>	la qualité externe (la qualité de produit).	<b>41</b>
<b>Figure N°2-2</b>	les 05 niveaux de produit	<b>47</b>
<b>Figure N°3-2</b>	le cycle de vie théorique d'un produit	<b>49</b>
<b>Figure N°4-2</b>	les huit composants de la qualité des aliments	<b>60</b>

### Chapitre 3 :

<b>Figure N°1-3</b>	Logo de BELLAT	<b>64</b>
<b>Figure N°2-3</b>	l'organigramme de BEELAT	<b>67</b>
<b>Figure N°3-3</b>	la variable sexe.	<b>78</b>
<b>Figure N°4-3</b>	répartition des personnes interrogées selon l'âge	<b>79</b>

<b>Figure N°5-3</b>	situation socioprofessionnelle des personnes interrogées	<b>80</b>
<b>Figure N°6-3</b>	le salaire	<b>81</b>
<b>Figure N°7-3</b>	la consommation de produit de la charcuterie	<b>82</b>
<b>Figure N°8-3</b>	la marque consommée	<b>83</b>
<b>Figure N°9-3</b>	la fréquence de consommation du BELLAT	<b>84</b>
<b>Figure N°10-3</b>	la fidélité à la marque	<b>85</b>
<b>Figure N°11-3</b>	Appréciation du goût et de la saveur du BELLAT	<b>86</b>
<b>Figure N°12-3</b>	la fréquence des problèmes de consommation de produit BELLAT	<b>87</b>
<b>Figure N°13-3</b>	les critères de choix du BELLAT	<b>88</b>
<b>Figure N°14-3</b>	le degré de satisfaction	<b>89</b>
<b>Figure N°15-3</b>	le rachat de BELLAT	<b>90</b>
<b>Figure N°16-3</b>	comparaison entre BELLAT et ses concurrents	<b>91</b>
<b>Figure N°17-3</b>	recommandation du produit BELLAT	<b>92</b>
<b>Figure N°18-3</b>	La satisfaction générale	<b>93</b>

## Liste des tableaux

### Chapitre 2 :

<b>Tableau N°1-2</b>	la rentabilité du produit au cours du cycle de vie	<b>49</b>
<b>Tableau N°2-2</b>	la différence entre emballage et conditionnement	<b>50</b>

### Chapitre 3 :

<b>Tableau N° 1-3</b>	la variable sexe	<b>78</b>
<b>Tableau N° 2-3</b>	la variable âge	<b>79</b>
<b>Tableau N° 3-3</b>	situation socioprofessionnelle des personnes interrogées	<b>80</b>
<b>Tableau N° 4-3</b>	le salaire	<b>81</b>
<b>Tableau N° 5-3</b>	la consommation du produit de charcuterie	<b>82</b>
<b>Tableau N° 6-3</b>	la marque consommée	<b>83</b>
<b>Tableau N° 7-3</b>	La fréquence de consommation du BELLAT	<b>84</b>
<b>Tableau N° 8-3</b>	la fidélité à la marque	<b>85</b>
<b>Tableau N° 9-3</b>	Appréciation du goût et de la saveur du BELLAT	<b>86</b>
<b>Tableau N° 10-3</b>	la fréquence des problèmes de consommation du produit BELLAT	<b>87</b>
<b>Tableau N° 11-3</b>	les critères de choix du BELLAT	<b>88</b>
<b>Tableau N° 12-3</b>	le degré de satisfaction	<b>89</b>

<b>Tableau N° 13-3</b>	le rachat de BELLAT	<b>90</b>
<b>Tableau N° 14-3</b>	comparaison entre BELLAT et ses concurrents	<b>91</b>
<b>Tableau N° 15-3</b>	la recommandation de BELLAT à d'autres personnes	<b>92</b>
<b>Tableau N° 16-3</b>	La satisfaction générale.	<b>93</b>
<b>Tableau N° 17-3</b>	Les consommateurs des produits de charcuterie suivant l'âge	<b>94</b>
<b>Tableau N° 18-3</b>	la relation entre le degré de satisfaction et la fréquence de consommation	<b>95</b>
<b>Tableau N° 19-3</b>	le classement de BELLAT selon les différents critères de choix	<b>95</b>
<b>Tableau N° 20-3</b>	la matrice SWOT.	<b>97</b>

### Liste des abréviations

AFNOR	Association Française de Normalisation
CVA	conserverie de viande d'Algérie
IAA	Industrie agroalimentaire
ISO	International Organisation for Standardisation
SARL	Société A Responsabilité Limité
SWOT	Strengths Weaknesses Oppotunitees Threats
UAB	Unité d'Aliments de Bétail
WWW	World Wide Web

# **Sommaire**

## **Introduction générale**

## **Chapitre1 : les fondements théoriques sur le Comportement du consommateur et la satisfaction**

Section 1: le concept de comportement de consommateur

Section 2 : les facteurs explicatifs du comportement des consommateurs

Section 3 : une approche conceptuelle sur la satisfaction et sa mesure

## **Chapitre 2 : la qualité du produit**

Section 1 : notion et concept de la qualité

Section 2 : Les principes fondamentaux de la notion du produit

Section 3 : La qualité de produit

## **Chapitre 3 : BELLAT, qualité de produit et satisfaction clients**

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil

Section 02 : Méthodologie de recherche et le choix d'échantillon

Section 03 : Résultats de l'enquête et leurs interprétations

## **Conclusion générale**

## **Bibliographie**

## **Annexes**

# Introduction générale

# Introduction générale

---

## Introduction générale :

A l'échelle mondiale l'industrie agroalimentaire baisse lord, elle fait des chiffres très élevés dans le monde des affaires, ce secteur se présente aujourd'hui comme le secteur le plus porteur et le plus rentable de toute activité économique.

L'agroalimentaire c'est un domaine qui passionne Les différents acteurs économiques tel que : producteurs, fabricants, distributeurs, importateurs, notamment des ménages des chercheurs.

En Algérie Le secteur agroalimentaire a connu une évolution remarquable ces derniers années et une grande dynamique caractérisée par la création de nouvelle PME, l'amélioration et la mise à niveau de celles qui existe déjà dans ce domaine, pour le but de répondre aux besoins et aux exigences croissantes des consommateurs algériens.

D'un point de vu producteur L'agroalimentaire est l'un des secteurs les plus rentables, car le but de ce dernier est de fournir des biens de large consommation et avec des grandes quantités pour satisfaire les multiples besoins physiologique et primaires croissantes des individus.

Pour les consommateurs l'alimentation représente un acte indispensable au développement de l'organisme et à la survie, dans ce contexte l'individu doit satisfaire ses besoins tout au long de sa vie. Pour ce là il accorde une priorité à cet acte.

Les entreprises ont pris conscience de fait qu'afin de continuer leurs évolutions sur le marché agroalimentaire il fallait qu'elles offrent des produits de bon qualité au consommateur car pour lui à chaque fois qu'il incorpore un aliment, « la vie et la santé qui sont en jeu ».

Tous ces bouleversements dans la sphère alimentaire ont poussé de nombreuses entreprises à prendre en considération la fameuse qualité pour répondre de façon plus compétitive aux besoins et aux exigences de consommateurs.

La qualité est une variable essentielle pour toutes les entreprises qui proposent des produits sur ce 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 agroalimentaire où ce dernier est très important dans l'économie algérien.

Pour notre étude nous avons choisi de traiter le cas de BELLAT ( les produits de charcuterie ), notre choix s'est porté sur une entreprise algérienne (privée) renommé ,l'une des grandes acteurs dans le secteur agroalimentaire et le leader de marché du charcuterie en Algérie sans doute.

## Introduction générale

---

**Et dans ce sens, on va tenter de répondre à la problématique suivante: dans quelle mesure la qualité du produit conduit à la satisfaction du client ?**

Pour comprendre l'influence de la qualité du produit sur la satisfaction client, notre recherche a pour objectif de répondre aux questions suivantes :

- Est-ce que la qualité du produit est un critère de choix pour le consommateur ?
- Y-a-t il un rapport entre la qualité du produit et la satisfaction du client ?
- Est-ce que les consommateurs du produit BELLAT (charcuterie) sont satisfaits en terme de qualité ?

Pour mieux cerner la problématique générale et répondre aux questions posées ci-dessus nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- ✓ **Hypothèse 1 :** La qualité du produit est un critère de choix déterminant pour le consommateur.
- ✓ **Hypothèse 2 :** Il y a un rapport important entre la qualité du produit et la satisfaction du client.
- ✓ **Hypothèse 3 :** La majorité des clients sont satisfaits par la qualité du produit Bellat.

pour accomplir ce présent travail notre méthodologie s'est axée sur une recherche bibliographique tel que les ouvrages et les travaux de recherche universitaire ce qui concerne la partie théorique de notre travail, et pour répondre à la problématique générale, à savoir confirmer ou infirmer les hypothèses, nous nous sommes basée sur une étude quantitative par le biais d'un questionnaire pour le chapitre de la pratique.

A fin d'atteindre notre objectif, nous avons élaboré un plan qui s'articule autour de trois chapitres comme suit :

- Le premier chapitre sera consacré à l'étude du comportement de consommateur, la définition de consommateur, les facteurs explicatifs du comportement des consommateurs, une approche conceptuelle sur la satisfaction et sa mesure .
- Le second chapitre est consacré aux concepts théoriques sur la qualité, notion et concept de la qualité Les principes fondamentaux de la notion du produit, La qualité de produit

## Introduction générale

---

- Enfin, le dernier chapitre sera consacré à une enquête de l'apport de la qualité du produit sur la satisfaction clients, il est réparti en trois sections, la première pour la présentation de l'organisme d'accueil SARL CVA BELLAT, la deuxième pour la méthodologie de recherche et la troisième pour les résultats de l'enquête et leurs interprétations.

et clôturons notre travail avec des recommandations que nous avons pu tirer de notre recherche pour améliorer la qualité du produit et assurer la satisfaction des clients.

# Chapitre : N°1

Les fondements théoriques sur le Comportement  
du consommateur et la satisfaction

## Chapitre1 : les fondements théoriques sur le Comportement du consommateur et la satisfaction :

- Section 1 : le concept de comportement de consommateur
- Section 2 : les facteurs explicatifs du comportement des consommateurs
- Section 3 : une approche conceptuelle sur la satisfaction et sa mesure

### Introduction :

L'étude du comportement du consommateur est l'une des préoccupations majeures d'une entreprise, pour connaître et Comprendre les besoins et les attentes des clients et expliquer ses actions, cette étude est vitale pour l'entreprise pour arriver à proposer un produit de qualité qui répond parfaitement au attentes de consommateur a fin d'être satisfait .

La satisfaction des consommateurs est un concept clef du marketing et une condition primordiale et stratégiquement incontournable, pour survivre, les entreprises ont l'obligation de satisfaire leurs clients, les écouter, anticiper leurs demandes, adopter une bonne gestion de ses réclamations sont sources de valeur pour elles.

Dans ce chapitre, nous avons donné un aperçu général sur l'étude du comportement du consommateur, dans lequel nous avons abordé en première section la définition du consommateur et son comportement , ainsi les facteurs explicatif de comportement de consommateur et nous concluons avec une approche conceptuelle sur la satisfaction et sa mesure .

## Section 1: le concept de comportement de consommateur :

### 1 -le consommateur :

Le consommateur est une personne qui achète et utilise des biens (tangible ou intangible) pour satisfaire ses besoins.

Le consommateur n'est pas forcément l'acheteur lui-même, on peut avoir des consommateurs potentiels qui ne sont pas des acheteurs, comme le cas des produits destinés aux enfants.

### 1-1: Définition du terme « consommateur » :

Le terme consommateur désigne généralement deux entités différentes :

- \* Les individus;
- \* les groupes;

#### 1-1-1 Les individus :

Le consommateur à titre individuel peut être défini de différentes façons. En voici la première : « *Le consommateur individuel est un individu qui achète des biens et des services pour son Propre usage, pour l'usage du ménage, pour un membre du ménage ou en guise de cadeau Pour un ami* »<sup>1</sup>

Le consommateur peut encore être défini de la façon suivante :

«*Un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage*»<sup>2</sup>

Tout individu est consommateur, mais la façon de consommer peut différer d'un individu à l'autre.

Dans ce contexte On distingue généralement trois rôles essentiels : prescrire, acheter et consommer.

#### 1.1.1.1. Le prescripteur :

Le prescripteur est un individu qui a une influence sur le choix d'un produit ou d'une marque par ses habitudes de consommation ou ses décisions d'achat.

---

<sup>1</sup> : VAN VRACEM(P), JANSSENS (Martine-UMFLAT) : comportement du consommateur facteurs d'influence externes, édition de bock, université Bruxelles, 1994, p. 13

<sup>2</sup> : Ibid., p13

## 1.1.1.2. L'acheteur :

L'acheteur est une personne qui effectue l'acte d'achat.

## 1.1.1.3. Le consommateur :

Le consommateur est une personne qui achète et utilise des produits ou services pour satisfaire ses besoins.

Un non-acheteur ne doit pas être négligé pour autant car il constitue peut être un consommateur potentiel.

On peut définir le consommateur potentiel comme « une personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produit, mais qui n'a pas encore été touché par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant ce bien. Le marché potentiel est constitué d'un nombre important de consommateurs potentiels »<sup>1</sup>

### ❖ Les types de consommateur :<sup>2</sup>

A coté du consommateur potentiel, il existe encore trois (03) autres types de consommateurs:

#### a) L'ancien consommateur:

C'est la personne qui s'est détournée d'un produit ou d'une marque, après l'avoir acheté ou utilisé.

#### b) Le non consommateur absolu:

C'est la personne qui n'a ni les moyens ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni le degré de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre.

#### c) Le non-consommateur relatif:

C'est la personne qui n'a jamais acquis et utilisé tel type de produit, mais qu'une action pourrait mobiliser, en faisant varier certaines composantes du marketing-mix, pour l'amener au statut de consommateur potentiel.

---

<sup>1</sup> : VAN VRACEM(P), JANSSENS (Martine-Umflat) ; op.cit, p16

<sup>2</sup> : Ibid., p16

## **1.1.2. Les groupes de consommateurs : le consommateur industriels<sup>1</sup>**

Les consommateurs industriels comprennent :

- Les entreprises privées (producteurs, grossistes, agents, détaillants).
- Les autorités gouvernementales à l'échelle nationale, départementale.
- Les établissements d'enseignement, cliniques, hôpitaux....etc.

La caractéristique principale des consommateurs industriels est leur raison d'achat. En effet ceux-ci achètent dans le but de transformer ou de revendre.

Le produit acheté devient :

- ✓ Soit un élément d'un autre produit fini qui sera vendu.
- ✓ Soit il est consommé par la production même du produit fini.

L'ensemble de la théorie du comportement du consommateur est jusqu'à présent, orientée essentiellement vers les consommateurs des produits de consommation courante et très peu vers les consommateurs des produits industriels.

## **1.2. L'étude de comportement du consommateur:**

L'étude du comportement du consommateur nous permet de comprendre et analyser les mécanismes et les facteurs qui conduisent ce dernier.

L'étude du comportement du consommateur s'intéresse aux : sentiments, actions, perception, raisons, motivations, faits et les gestes des individus.

L'étude du comportement du consommateur peut être définie comme suit :

« l'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs des produits ou des services »<sup>2</sup>

A partir de cette définition nous pouvons déduire que la définition du comportement du consommateur comme le processus par lequel un individu ou l'ensemble des individus élaborent une réponse à leurs besoins.

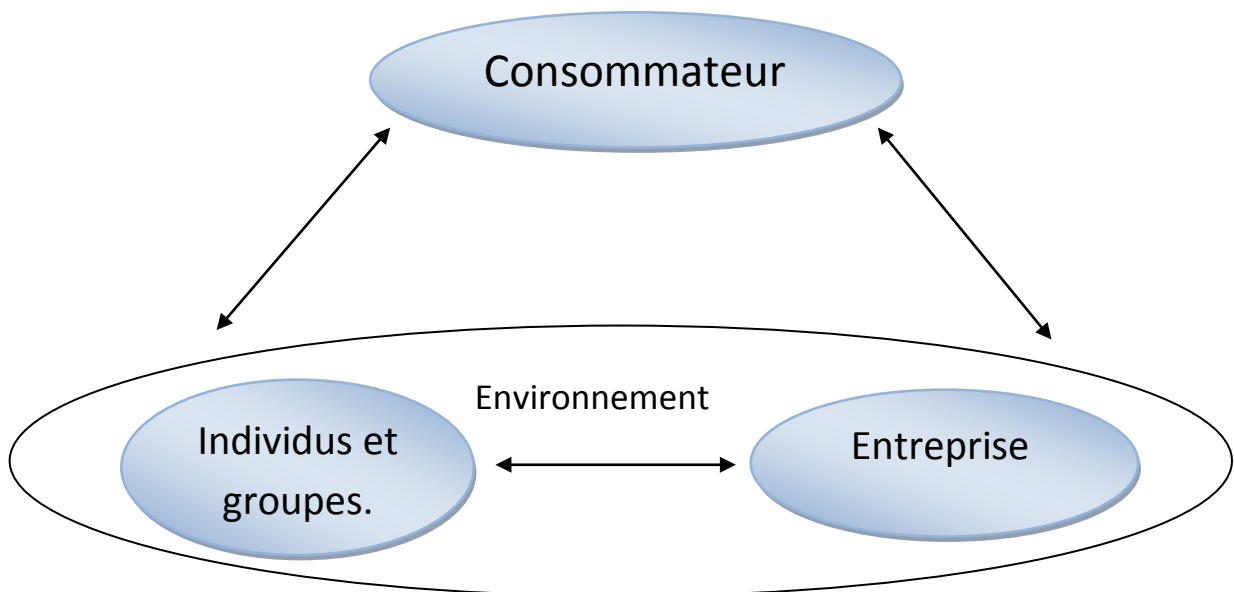
---

<sup>1</sup> : VAN VRACEM(P), JANSSENS (Martine-Umflat) ; op.cit, p16

<sup>2</sup>: Ibid. p 17

Le comportement du consommateur comprend donc toutes les activités physiques et mentales qui conduisent à la prise de décision d'achat. Il étudie la perception de l'individu, les interactions entre individu et son environnement et ou avec les entreprises.

**Figure N°1-1:** le consommateur et son environnement.



**Source :** VAN VRACEM(P) ; JANSSENS (Martine-Umflat) ; *comportement du consommateur*, édition de Boeck, Bruxelles, 1994, p2 édition de Boeck, Bruxelles, 1994, p20

### **1.3. Pourquoi étudier le comportement de consommateur :<sup>1</sup>**

La prise en compte du comportement et des attitudes des consommateurs permet aux entreprises de s'adapter afin de proposer les produits les plus pertinents possibles au sein d'un marché.

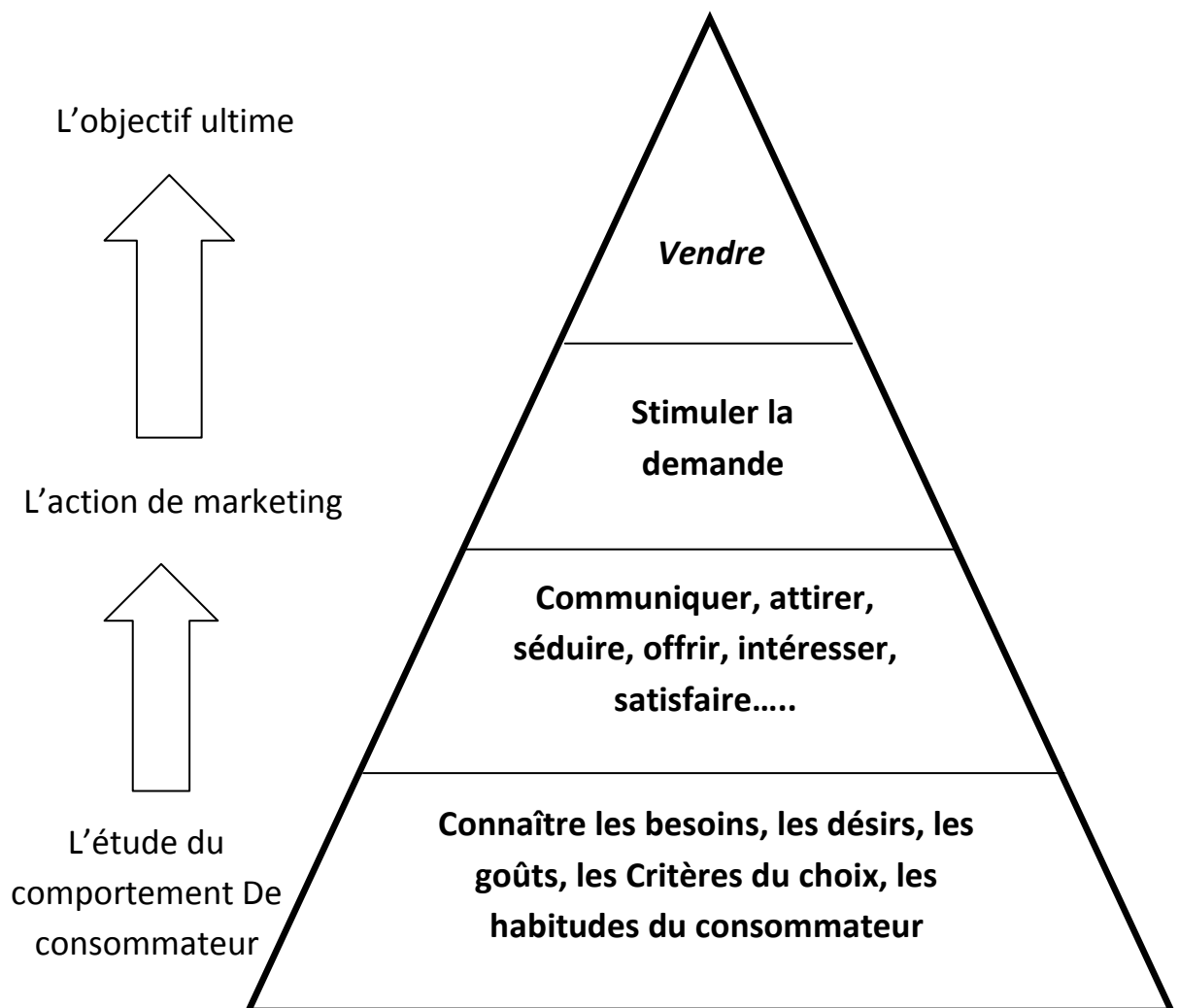
Le processus d'achat étant particulièrement complexe et dépendant de nombreux critères, il est nécessaire que le service marketing d'une entreprise ou d'une marque ait bien réussi à cerner à qui s'adressent les produits, et quelles peuvent être les actions du consommateur envers ceux-ci.

<sup>1</sup> : PETTIGREW(D), ZOUITEN(S), MENVIELLE(W) ; *le consommateur acteur clé en marketing*, les éditions SMG, Paris, 2002 p 04

On peut donc dire que l'étude du comportement du consommateur sert à connaître les besoins, les goûts, les désirs et les habitudes et aussi les caractéristiques du consommateur. En s'appuyant sur les actions marketing,

Cette étude permet à l'entreprise de communiquer, d'attirer et de séduire dans le but de stimuler la demande des clients et cela pour vendre ses produits.

**Figure N°2-1** : pourquoi étudier le comportement de consommateur



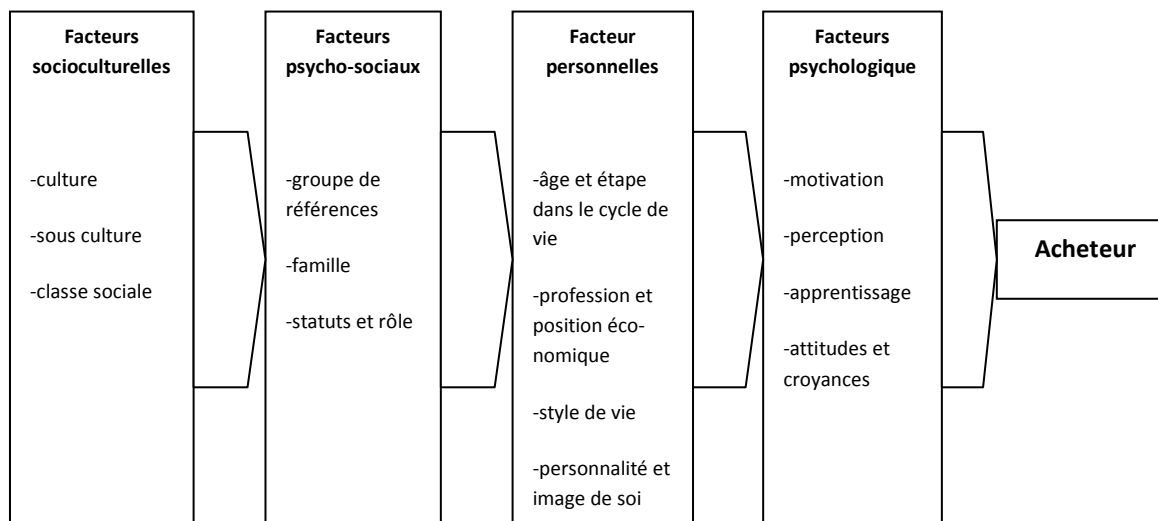
**Source :** PETTIGREW(D), ZOUITEN(S), MENVIELLE(W) ; *le consommateur acteur clé en Marketing*, les éditions SMG, Paris, 2002, p05

## Section 2 : les facteurs explicatifs du comportement des consommateurs :

« L'étude du comportement du consommateur vise à analyser comment des individus et des groupes choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs. »<sup>1</sup>

Le comportement du consommateur subit l'influence de plusieurs facteurs que l'on peut regrouper en plusieurs catégories comme suite.

**Figure N°3-1 :** les facteurs explicatifs du comportement des consommateurs



**Source :** AL-HASSEAL (M), *le marketing : connaitre et comprendre le comportement le consommateur*, Edition publibook, paris 2014, p27

### 2.1. Les facteurs socioculturelles :

Les décisions d'un consommateur sont profondément influencées par sa culture et ses affiliations socioculturelles, ainsi que par sa classe sociale, en effet ils est devenu impossible de ne pas être touché directement ou indirectement par notre entourage.

<sup>1</sup> : KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) : marketing management, éditions PEARSON, 14e, Paris, 2012, p.182.

## 2.1.1. La culture et la sous culture :

### 2.1.1.1. La culture :

« La culture est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs et de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société. »<sup>1</sup>

Nous pouvons définir la culture comme un ensemble des coutumes, croyances, attitudes acquises par un ensemble d'individus partageant les mêmes valeurs.

Néanmoins, la culture reste un élément qui naît de plusieurs sources différentes, qui ne sont pas forcément homogènes, une même personne peut être influencée par plusieurs cultures différentes, de différents pays.<sup>2</sup>

### 2.1.1.2. La sous culture :<sup>3</sup>

Dans chaque société, il existe une culture dominante, mais, on peut identifier des sous cultures associées à des groupes :

- ✓ La nationalité
- ✓ La religion
- ✓ La région
- ✓ L'appartenance ethnique

## 2.1.2. La classe sociale :

« On appelle classe sociales des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements. »<sup>4</sup>

A partir de cette définition nous pouvons définir la classe sociale comme la position d'un individu dans une société sur la base de plusieurs critères tel que la profession, le revenu, et le niveau d'éducation, la zone d'habitat...

- On distingue en général 3 grands types de classes sociales :

La classe supérieure / La classe moyenne / La classe inférieure.

---

<sup>1</sup> KOTLER (P), KELLER(K), MANCEAU(D) :op.cit, p.182.

<sup>2</sup> Ibid., p.182.

<sup>3</sup> ARMSTRONG (G), KOTLER (P), LE NAGARD-ASYAG (E), LARIDNOIT (T) : *principes de marketing*, Pearson 10e édition, France, 2010, p.120.

<sup>4</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) :Op.cit, p.183

## **2.1.3. Les groupes et les leaders d'opinions :**

« Les groupes auxquels un individu appartient sont ceux qui exercent une influence sur ses attitudes ou ses comportements. Lorsque l'individu entretient des relations directes avec les autres membres du groupe, on parle de groupe d'appartenance. Parmi les groupes d'appartenance, on distingue les groupes primaires au sein desquels tous les individus ont des contacts réguliers (famille, voisins, amis, collègues de travail), et les groupes secondaires dans lesquels les contacts sont plus distants (associations, club sportifs). Dans les groupes de référence, les individus ne se connaissent pas forcément, mais exercent une influence réciproque sur les comportements et les attitudes de chacun. »<sup>1</sup>

Dans les groupes on retrouve ce que l'on appelle les leaders d'opinion, ces personnes sont toujours à la tête du groupe, leurs avis et opinions sont primordiaux, l'entreprise doit donc concentrer ses efforts d'analyse sur ces personnes là, afin de les toucher en premier, car ils ont trois principales caractéristiques: ils sont experts dans la catégorie, ils communiquent beaucoup et transmettent l'information et ils possèdent surtout la capacité d'influencer les autres, étant donné l'impact qu'ils ont sur les membres, il est important de toujours se référer à eux en matière de communication et de conception du message.<sup>2</sup>

## **2.1.4. La famille :**

La famille est un facteur essentiel dans l'étude du comportement du consommateur. car Tout individu naît au sein d'une famille qui lui servira de schéma comportemental pour la plus part de ses comportements.

En distingue généralement deux types de cellules familiales :

La famille d'origine et la famille actuelle

### **2.1.4.1. La famille d'origine :**

La famille d'origine ou aussi appelée la famille d'orientation ; il s'agit d'un groupe formé par les pères, mères, frères et sœurs d'une personne « c'est la famille dans laquelle l'individu a été élevé et éduqué »<sup>3</sup>.

L'individu subit toujours l'influence de ses parents dans son comportement car il a souvent tendance à rester fidèle aux habitudes acquises durant l'enfance et l'adolescence.

---

<sup>1</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D):Op.cit, p.185.

<sup>2</sup> Ibid. p.185.

<sup>3</sup> VAN VRACEM (P), JANSSENS (Martine-Umflat) ; op.cit, p.33.

## 2.1.4.2. La famille actuelle :

En appelée aussi la famille de procréation, la famille actuelle est formée par le mari ou l'épouse et ses enfants : « c'est la famille fondée et engendrée par l'individu, c'est elle qui exerce l'influence la plus profonde et la plus durable sur les attitudes, les options et les valeurs »<sup>1</sup>

## 2.1.5. Les statuts et les rôles :

« Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statuts et des attentes de l'entourage »<sup>2</sup>

Tout au long de sa vie l'individu fait partie de plusieurs groupes soi : la famille, associations, clubs...

Chaque personne au sein d'un groupe possède un rôle bien précis regroupe toutes les activités qu'un individu a pour missions d'accomplir, Un statut sociale lui sera directement attribué suite à son rôle.

## 2.2. Les facteurs personnels et sociodémographiques :

Au-delà de l'influence des facteurs culturels, il existe un second niveau de facteurs qui exercent une influence plus profond sur le comportement du consommateur

### 2.2.1. L'âge :

L'âge est l'un des plus importants facteurs d'influence, les habitudes de consommations changent et évoluent avec l'âge de la personne, que ce soit pour l'alimentation, la façon de s'habiller, les marques à adopter ou les produits à utiliser, mais au-delà de l'âge réel il ne faut pas omettre ce que l'ont appelle par l'âge subjectif, qui représente l'âge que la personne a le sentiment d'avoir et qui s'accroît avec l'âge jusqu'à devenir lui-même un critère de segmentation du marché à partir de 50 ans.<sup>3</sup>

❖ Parmi les tranches les plus intéressantes, on trouve :<sup>4</sup>

**Les enfants :** ils sont devenus une véritable force économique pour l'entreprise.

**Les 15-25 ans :** cette tranche d'âge ne se réfère pas à des repère stable c'est qui constituent aujourd'hui une énigme pour les entreprises. Dans les domaines majeurs de leur spécificité culturelle (sorties, musique, sport...)

---

<sup>1</sup> VAN VRACEM(P), JANSSENS (Martine-Umflat) ; op.cit, p.33.

<sup>2</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) :Op.cit, p.187.

<sup>3</sup> Ibid., p.188.

<sup>4</sup> BRÉE (J) : le comportement du consommateur, éditions DUNOD, 3<sup>e</sup> édition, Paris, 2012, P.66.

**Les seniors** : Il s'agit d'une classe de consommateurs qui possède, pour une grande part d'entre elle, un pouvoir d'achat élevé, et physique et mentale pour jouir des produits culturels, sportifs ou de loisirs.

## **2.2.2. La personnalité et le concept de soi :**

Le concept de la personnalité représente une variable supplémentaire, dans la compréhension du comportement du consommateur.

Le psychologue VALDON définit la personnalité comme « l'ensemble des systèmes qui rendent compte des particularités propres à un individu, de sa manière de sentir, de penser, d'agir et de réagir dans des situations concrètes. »<sup>1</sup>

« On appelle personnalité un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à des stimuli externes émanant de l'environnement »<sup>2</sup>

Le concept de soi est un facteur qui pèse lourd en ce qui concerne les choix des produits à consommer publiquement, car il représente l'image que l'individu a de lui-même, l'image qu'il voudrait avoir et la manière dont il pense être aperçu par les autres.<sup>3</sup>

« Le concept de soi est le représentant subjectif de la personnalité. Il correspond à l'image que l'individu a de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient »<sup>4</sup>

Le concept de soi c'est la manière dont un individu se perçoit lui-même sur le plan physique et psychologique.

## **2.2.3. Le style de vie et les valeurs :**

### **2.2.3.1. Le style de vie :**

« Le style de vie d'un individu est son schéma de vie exprimé en fonction de ses activités, de ses centres d'intérêts et de ses opinions. Il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement. »<sup>5</sup>

Le style de vie se définit par les activités des gens, leurs intérêts, et leurs opinions.

---

<sup>1</sup> Analyse de l'image de la marque sur la décision d'achat des consommateurs, mémoire 2008

<sup>2</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) :Op.cit, p.190.

<sup>3</sup> Ibid. p.191.

<sup>4</sup> Ibid. p.190.

<sup>5</sup> Ibid. p.191.

## 2.2.3.2. Les valeurs :

« Une valeur est une croyance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres »<sup>1</sup>

Les valeurs sont l'expression de l'identité de l'individu, ils ont une influence sur le comportement de la personne sur le long terme.<sup>2</sup>

Les valeurs permettent à l'individu de définir son identité et de justifier ses actes.

## 2.2.4. Les ressources économiques :

« Le revenu disponible brut est le revenu à la disposition des ménages pour consommer et épargner. Il comprend l'ensemble des revenus d'activité, des revenus du patrimoine et les prestations sociales, auxquels sont soustraits les impôts directs et les cotisations sociales. C'est une grandeur macro-économique »<sup>3</sup>

## 2.3. Les facteurs psychologiques :

Les facteurs psychologiques sont internes et propre à chaque individu, influençant son comportement lors de son processus de décision concernant l'acquisition de bien et service, Ces facteurs regroupent : les motivations, la perception, l'apprentissage et la mémoire.

### 2.3.1. Des besoins aux motivations :

#### a) Les besoins :

La motivation naît en premier lieu d'un besoin, ce dernier est exprimé par un manque physique ou psychique. L'individu cherche le plus souvent à satisfaire ses besoins selon leur degré et leur intensité.<sup>4</sup>

Un besoin est une exigence ou un sentiment de manque ressenti par l'individu qui le pousse à agir.

Les besoins ont la particularité d'être infinis et divers, Ces besoins ont été hiérarchisés par Abraham Maslow, sous forme de pyramide, ou ils ont été clairement classés comme nous allons le voir dans la figure suivante.

---

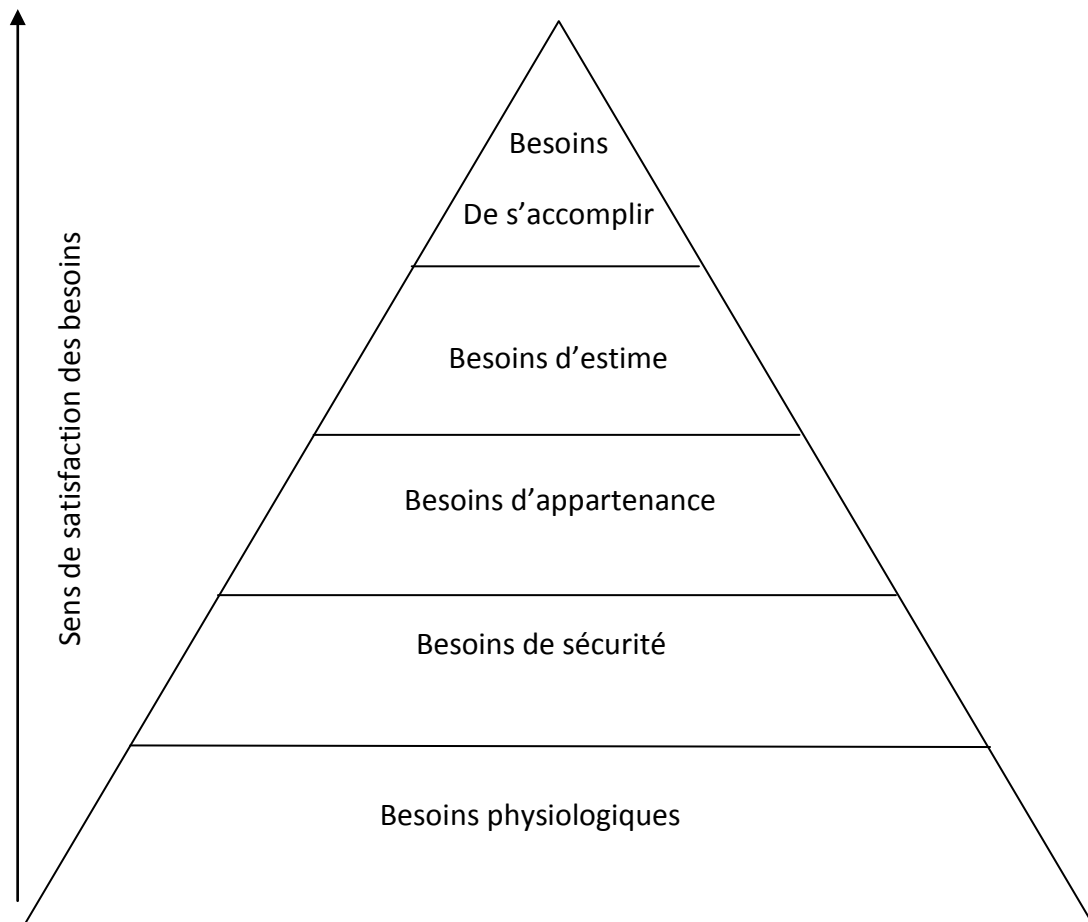
<sup>1</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) :Op.cit, p.191.

<sup>2</sup> Ibid. p.191.

<sup>3</sup> [http://www.insee.fr/fr/themes/theme.asp?theme=16&sous\\_theme=2.1](http://www.insee.fr/fr/themes/theme.asp?theme=16&sous_theme=2.1).(consulté le 23/03/2017 à 10H42)

<sup>4</sup> LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Mercator, tout le marketing à l'ère du numérique, éditions DUNOD, 11<sup>e</sup> édition, Paris, 2014, p.133

**Figure N°4-1 :** pyramide des besoins de Maslow



**Source :** LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Mercator, tout le marketing à l'ère du numérique, éditions DUNOD, 11<sup>e</sup> édition, Paris, 2014, p.133.

Pour essayer d'expliquer ce schéma, nous allons appliquer cette pyramide dans un contexte de consommation alimentaire pour démontrer l'évolution des besoins selon le degré de motivation :<sup>1</sup>

- Dans un premier temps le besoin physiologique est exprimé par un simple sentiment de faim, et donc un besoin de se nourrir, l'individu va manger en essayant de rassasier sa faim;

- En termes de sécurité, le consommateur va penser à consommer un produit qui lui garantira une sécurité au niveau de sa santé (produits bio, aliments santé, etc.), afin d'adopter un style de vie sain et éviter tout danger ;

<sup>1</sup> SMAILI (M) : SMAILI (M) : L'influence de l'allégation nutritionnelle « allégé » apposée sur les produits agroalimentaires sur le comportement du consommateur algérien, mémoire de master en sciences commerciales, option : marketing, EHEC, Alger, 2015, p 17.

- Au troisième niveau de la pyramide le consommateur va chercher à consommer telle ou telle marque ou produit alimentaire afin de sentir qu'il appartient à un certain groupe social : par exemple les consommateurs de Coca-Cola ;
- Au quatrième niveau, on évolue vers un besoin d'estime, c'est ici que l'individu va consommer un produit qu'il juge bon pour lui : par exemple une personne qui veut faire un régime et qui aspire à être en meilleure santé, va chercher à consommer un produit respectueux envers son corps ;
- Enfin la pyramide est clôturée par le besoin d'accomplissement, l'individu à ce stade va chercher à acheter des produits qui vont l'inspirer à réaliser des plats créatifs pour sa famille par exemple.

## **b) Les motivations :**

« La motivation est la force qui pousse la personne à agir. Elle donne de l'énergie et dirige le comportement du consommateur »<sup>1</sup>

Les motivations peuvent être classées en trois grands types distincts :<sup>2</sup>

- 1) Les motivations hédonistes : qui relèvent d'une envie de se faire plaisir avec la consommation ou l'achat d'un produit ;
- 2) Les motivations rationnelles : qui viennent d'une envie de consommer un produit bon pour soi, utile et conforme à ses intérêts ;
- 3) Les motivations éthiques : qui sont les résultantes d'un sentiment de devoir acheter ou de consommer un produit ou une offre en particulier.

D'un autre point de vue on peut dire qu'il existe des motivations positives et d'autres négatives (les freins), la première c'est celles qui poussent l'individu à l'achat, par contre la deuxième poussent l'individu à ne pas agir ou à abandonner l'acte d'achat.

### **2.3.2. La perception :**

Le Petit Robert définit la perception comme une « fonction par laquelle l'esprits représente les objets ».

La perception est définie aussi comme suit : « La perception est le processus par les quelles individus sélectionnent, organisent, et interprètent les informations pour construire une image cohérente du monde qui les entoure »<sup>3</sup>

<sup>1</sup> DARPY(D), VOLLE(P) : Comportements du consommateur, concepts et outils, Edition Dunod, 2003, p 28

<sup>2</sup> LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Op.cit, p.137

<sup>3</sup> ARMSTRONG (G), KOTLER (P), LE NAGARD-ASYAG (E), LARIDNOIT (T) : principes de marketing, Pearson 10e édition, France, 2010, p 130

Le consommateur acquiert un produit ou un service en fonction de sa nature, et donc de la façon dont il le perçoit.

c'est pour cette raison qu'en marketing il est plus important de comprendre une chose comme elle est perçue que de se contenter de comprendre comment elle devrait être perçue. Pour mieux comprendre la perception trois mécanismes ont été mis en place :<sup>1</sup>

- a) **L'attention sélective** : l'individu est exposé à des centaines voir des milliers de stimuli par jours, mais il va inconsciemment les trier et remarquer que ceux qui l'intéressent réellement, c'est ce qui représente l'attention sélective. Ceci résulte du fait que l'individu remarque que les stimuli en rapport avec ce dont il a besoin, il remarque également que ce qu'il s'attend à voir, ainsi que les stimuli qui sont de forte intensité.
- b) **La distorsion sélective** : ce mécanisme se traduit par la déformation de l'information communiquée par le stimulus, c'est-à-dire que l'individu va interpréter le message envoyé par le stimulus à sa manière et selon ses croyances, la distorsion sélective va donc jouer en faveur des marques fortes, car le consommateur qui affectionne déjà la marque va enjoliver le message renvoyé par celle-ci
- c) **La rétention sélective** : ce mécanisme là, se traduit par le fait que l'individu retient uniquement les stimuli qui lui parlent et qui ne vont pas à l'encontre de ses convictions.

### 2.3.3. L'apprentissage :

L'apprentissage est définie comme : « On appelle apprentissage les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées»<sup>2</sup>

Dans le cas où le consommateur est satisfait après son acte d'achat et l'utilisation ou la consommation du produit, il y a de forte chance pour qu'il rachète le même produit mais s'il n'est pas satisfait après cette expérience ça lui apprendra à éviter ce produit.

Cependant l'expérience dépend en grande partie de l'individu lui-même, qui en général, si ça ne se passe pas bien, il jettera la faute directement sur le produit, même s'il l'a lui-même mal utilisé, c'est pour ça qu'il est très important d'être précis dans sa communication et dans l'explication du mode d'utilisation du produit.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) :Op.cit, p.195-196.

<sup>2</sup> Ibid.p.197.

<sup>3</sup> Ibid., p.197.

Donc on peut déduire que le comportement d'un individu dépend essentiellement de ses expériences antérieures.

### **2.3.4. La mémoire :**

En termes de mémoire, nous avons la mémoire courte qui sert à un stockage momentané d'une information pour un période courte, et la mémoire à long terme qui est pour un stockage qui dure dans le temps.

Par définition la mémorisation: « est un processus par lequel une information se trouve retenu suite au processus perceptuel, codée pour le stockage est ensuite décodée pour l'utilisation dans une décision d'achat »<sup>1</sup>

## **Section 3 : une approche conceptuelle sur la satisfaction et sa mesure :**

Toutes les entreprises attachent une importance primordiale à la satisfaction du client qui est au cœur même du concept marketing.

Dans le secteur agroalimentaire, la satisfaction du client dépend de la qualité de produit offert par l'entreprise.

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

### **3.1. Le concept de satisfaction :**

#### **3.1.1 Définitions :**

Le concept de satisfaction a depuis longtemps réveille la curiosité de plusieurs chercheurs en psychologie et en comportement du consommateur, pour ce là Il existe de nombreuse définition de la satisfaction client.

- P KOTLEER et B DUBOIS définissent la satisfaction comme étant : «l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue »<sup>2</sup>
- « La satisfaction est le résultat d'un processus de comparaisons psychiques et complexes. La comparaison d'une valeur théorique avec une valeur effective : paradigme de confirmation / infirmation » (Boris BARTIKOWSKI, 1999).

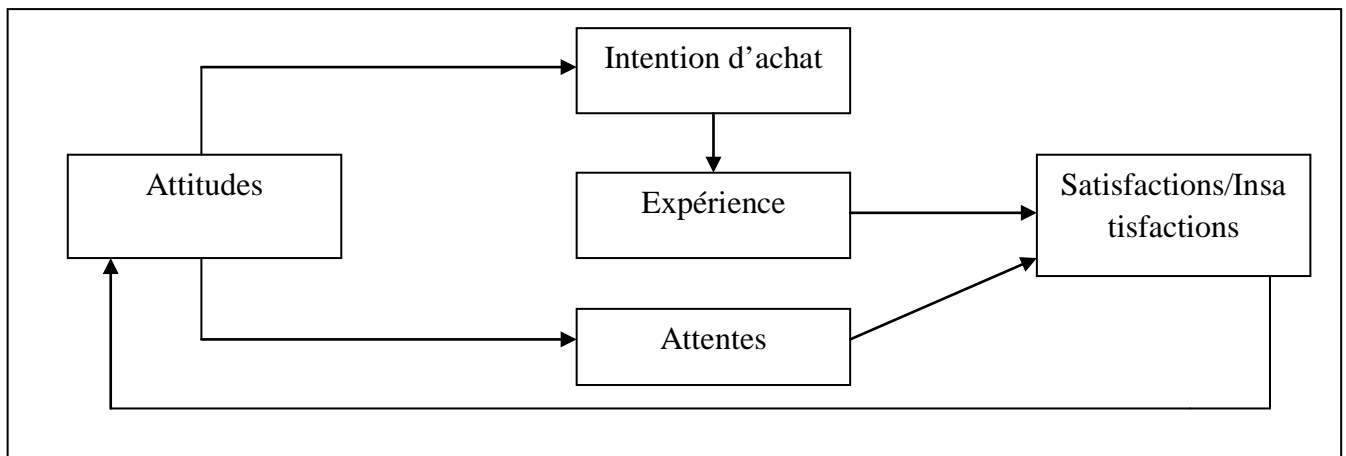
<sup>1</sup> DARPY (D), VOLLE (P):op.cit.P.96.

<sup>2</sup> KOTLER, (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) :op.cit, P.147.

- « La satisfaction est un jugement de valeur, une opinion, un avis [qui] résulte de la confrontation entre le service perçu et le service attendu.» (France Qualité Publique, 2004).
- « La satisfaction est un état psychologique mesurable et consécutif à une expérience de consommation. » (Yves Evrard, 1993).
- Selon Jaque LENDREVIE et Denis LINDON : « la satisfaction peut être comprise en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre ses attentes préalables et une expérience de consommation»<sup>1</sup>

Aussi la satisfaction peut être définie en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation. La satisfaction est donc fondamentalement un jugement, une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue (expérience de consommation) et d'autre part les attentes préalables. Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction. C'est pourquoi ce modèle est appelé modèle de la confirmation/infirmation.<sup>2</sup>

**Figure N°5-1:** Le modèle de satisfaction (d'après oliver)



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

Alors on peut dire que la satisfaction des clients reflète dans quelle mesure un produit ou un service répond aux attentes et aux besoins des clients, donc la satisfaction c'est le résultat de la comparaison entre la qualité effective (perçu) d'un produit et les attentes des clients.

<sup>1</sup> LENDREVI, (J), LEVY (J), et LINDON (D) : Mercator : théorie et pratique du Marketing, DALLOZ 7<sup>e</sup> édition, 2003, P .911.

<sup>2</sup> Ibid., P.570.

On peut distinguer trois situations possibles :

La qualité effective < aux attentes  $\implies$  le client est insatisfait

La qualité effective = aux attentes  $\implies$  le client est satisfait

La qualité effective > aux attentes  $\implies$  le client est très satisfait

### **3.1.2. Les caractéristiques de satisfaction :<sup>1</sup>**

Selon Daniel RAY, il existe trois caractéristiques fortes de la satisfaction sont : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.

#### **a) La satisfaction est subjective :**

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

#### **b) La satisfaction est relative :**

Comme la satisfaction dépend de la perception du client, la satisfaction varie selon les niveaux d'attente d'un client a un autre. Si nous prenons deux client en leurs demandant de nous donner leurs avis sur un produit donné, il est fort probable que leurs avis seraient différents, pour la simple raison que les attentes du client sont fondées sur une base de référence différentes.

#### **c) La satisfaction est évolutive :**

La satisfaction évolue avec le temps en fonction : des attentes et de l'utilisation des produits et / ou services, d'une façon ou le consommateur même si il est satisfait a un

---

<sup>1</sup> RAY, (D) : Mesurer et développer la satisfaction de la clientèle, édition d'ORGANISATION, Paris, 2002, P.24.

moment il devient de plus en plus exigeant au future, en fonction de l'évolution technologique vis-à-vis le produit ou même l'évolution des tendances, culturelle et même psychologique du consommateur.

### **3.1.3. Les types de la satisfaction** :<sup>1</sup>

On distingue trois types de satisfaction :

a) **Satisfaction globale ou partielle :**

La satisfaction partielle se porte sur des composantes (ou démentions) particulière du produit : le packaging, le goût, la sécurité ....

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

b) **Satisfaction ponctuelle cumulée :**

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

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

c) **Satisfaction isolée comparée :**

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

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

---

<sup>1</sup> PHILIPPE (D) : *Les réclamations clients*, 3<sup>ème</sup> édition, édition d'organisation, Paris, 2007, P.30.

## **3.2. Mesurer la satisfaction :**

### **3.2.1. Définition :**

D'après DUMOULIN la mesure de la satisfaction est définie comme étant : « un processus qui vise à recueillir des renseignements qualitatifs indiquant dans quelle mesure les attentes des clients sont satisfaites »<sup>1</sup>.

Donc on peut dire que la mesure de la satisfaction des clients permet à l'entreprise de savoir si ses produits correspondent aux attentes des clients.

La mesure de la satisfaction n'est pas une fin en soi mais plutôt un moyen d'améliorer le produit offert par l'entreprise afin de mieux satisfaire ses clients.

### **3.2.2. Les indicateurs de satisfactions :<sup>2</sup>**

#### **a) Les réclamations :**

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

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

#### **b) Le taux de défection des clients :**

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

---

<sup>1</sup> DUMOULIN Jean-Louis : clients satisfaits, entreprise gagnante, Edition Organisation, Paris 1993, P.20.

<sup>2</sup> LENDREVIE, (J), LEVY (J) et LINDON (D) : Mercator, 7<sup>e</sup> édition, Op.cit, P.915.

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

## c) **Le client mystère :**

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

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

En fait une entreprise ne devrait pas se contenter d'employer des clients mystères mais exiger de ses managers qu'ils jouent de temps à autre le rôle du client afin d'avoir une expérience de terrain sur la façon dont un client est traité.<sup>1</sup>

## d) **Les études et baromètres de satisfaction :**

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

### Les enquêtes de satisfaction :<sup>2</sup>

Dans le but de connaître le niveau de la satisfaction et son évolution, l'entreprise effectue des enquêtes de satisfaction d'une manière régulière, auprès d'un échantillon représentatif de la population étudiée.

Il s'agit d'une mesure quantitative qui se caractérise par un questionnaire envoyé par courrier, téléphone ou face à face, dans lequel on demande aux clients d'exprimer leurs opinions sur le produit ou le service de l'entreprise, cette mesure se focalisera sur une expérience d'achat donnée.

---

<sup>1</sup> KOTLER, (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing management, 13<sup>e</sup> édition PEARSON, Paris, 2009, P.171

<sup>2</sup> LENDREVIE, (J), LEVY (J) et LINDON (D) : Op.cit, P.916.

Ces baromètres de mesurer peuvent intégrer des questions sur les concurrents afin de mesurer la compétitivité de l'entreprise sur son marché, La mesure de satisfaction doit permettre :

- ✓ Identifier les différents éléments qui génèrent la satisfaction et l'insatisfaction des clients.
- ✓ De hiérarchiser ces éléments par leur contribution à la satisfaction globale.
- ✓ De mesurer la satisfaction des clients à l'égard des produits ou de l'entreprise par rapport aux concurrents ou par rapport à une période précédente.
- ✓ De déterminer des axes d'amélioration prioritaires (politique de satisfaction).

### **3.2.3. Les différentes techniques et la démarche pour mesurer la satisfaction :**

#### **3.2.3.1. Les différentes techniques de mesurer la satisfaction:**<sup>1</sup>

Il est possible de mesurer la satisfaction des clients par deux façons :

##### **a) Mesures objectives :**

Il existe plusieurs indicateurs permettant d'évaluer la satisfaction des clients par exemple le relèvement des plaintes des consommateurs ou de leurs fidélité aux marques, ces mesures sont simples mais peu fiables par ce qu'elles ne permettent pas de cerner avec précision la satisfaction.

##### **b) Mesures subjectives :**

Procédant généralement par enquête ou les impressions des clients sont clairement

indiqués, mais ne disent pas s'ils ont raison de penser ainsi. Toutefois, en matière de satisfaction, les perceptions des clients sont souvent aussi importantes que la réalité.

---

<sup>1</sup> HARBADJI (S) :L'impacte de la qualité du produit sur la satisfaction des clients, cas BONAL, mémoire de master en sciences commerciales, option : marketing, EHEC , Alger, 2015 ,P.45

## 3.2.3.2. La démarche de mesurer la satisfaction :

Elle passe par quatre étapes, bien structurées, et qui sont les suivantes :

### a) **Identifier les déterminants de la satisfaction :**

La première étape consiste à identifier les déterminants de la satisfaction, qui sont l'image de l'entreprise, la qualité, la valeur perçue, et les attentes du consommateur.

1. L'image de l'entreprise<sup>1</sup> : L'image correspond à la représentation mentale que se font les personnes de cette marque. Elle comprend le produit, sa stylisme, son producteur, sa publicité, son prix, sa distribution... Certaines entreprises ont, grâce à une politique commerciale performante, bâti une image de leur marque très positive.

L'image de marque, élément important pour le consommateur et les distributeurs et le premier critère de référencement avant la campagne publicitaire et les actions promotionnelles.

L'image de l'entreprise comporte deux volets : fonctionnel et émotionnel, d'une part, le volet fonctionnel correspondant aux caractéristiques tangibles, mesurables et pouvant facilement se comparer à celles des entreprises concurrentes. Ce sont notamment la qualité des marchandises, les installations, le prix et la politique de crédit de l'entreprise.

D'autre part, le volet émotionnel s'appuie sur des éléments psychologiques exprimés sous la forme de sentiments ou d'attitudes face à l'entreprise. Ces sentiments découlent d'une évaluation, propre à l'expérience de chaque individu avec l'entreprise descripteurs fonctionnels de l'image.

2. La qualité :<sup>2</sup> c'est l'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins (exprimés ou potentiels) des utilisateurs.

Plusieurs études ont montré que la satisfaction dépend directement de la qualité du produit ou du service fourni.

---

<sup>1</sup> DEMEURE, (C) : Marketing : aide mémoire, 6<sup>e</sup> édition, DUNOD, Paris, 2008, P.128.

<sup>2</sup> Ibid. P.143.

3. La valeur perçue: La valeur perçue peut être définie comme étant un résultat ou un bénéfice, que le consommateur tire d'une transaction, par rapport aux coûts totaux qu'il a dépensé (prix payé et autres coûts d'achat). En terme plus simple la valeur est la différence entre le bénéfice perçue et les coûts. La valeur perçue est aussi un déterminant important pour la satisfaction et que les effets de la valeur dépassent ceux de la qualité dans son aspect relationnel, et que la qualité ne suffit pas à elle seule pour mettre au point une stratégie efficace de satisfaction.

Les praticiens ne doivent donc pas négliger une telle variable dans leurs essais d'amélioration de la satisfaction de leur clientèle puisqu'elle l'affecte de façon directe. Mais il faut prendre en considération les spécificités de chaque produit ou service parce que ce qui peut apparaître efficace dans un cas peut ne pas l'être dans un autre.

4. Les attentes du consommateur: Tout produit présent sur un marché doit être modifié pour correspondre aux attentes de la clientèle et pour lutter contre la concurrence.<sup>1</sup>

La compréhension des attentes des consommateurs est primordiale pour définir l'offre de produit et communiquer celle-ci efficacement. Pour se faire, il est nécessaire d'avoir un système cohérent de collecte de l'information et d'une politique de communication interne et externe.

## **b) Analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction :**

Il s'agit de mesurer l'importance de chaque critère et d'identifier les priorités des clients. Les études sont ici quantitatives et utilisent différentes techniques possibles pour hiérarchiser les critères (pondération) et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.<sup>2</sup>

## **c) Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction :**

Le baromètre de satisfaction est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de clients. Il permet de les interroger sur des aspects spécifiques de leurs expériences du produit et sur leur satisfaction globale.

---

<sup>1</sup> DEMEURE, (C) : Op.cit, P.151.

<sup>2</sup> LENDREVIE, (J), LEVY (J) et LINDON (D) : Op.cit, P.917.

L'étude est généralement réalisée par courrier, mais peut l'être aussi par téléphone, internet ou face à face. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une année sur l'autre, aussi bien pour la satisfaction globale que pour les différentes dimensions sélectionnées.

#### d) Se comparer aux concurrents :

Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de l'entreprise par rapport à celles des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs, on leur demandera d'indiquer leur satisfaction à l'égard des produits concurrents ou on élargira l'étude de satisfaction aux clients des concurrents.

### **3.3. De la qualité à la satisfaction, et à la fidélisation des clients :**

Il existe un lien étroit entre la qualité de produit et la satisfaction de la clientèle, un niveau supérieur de qualité entraîne en général une satisfaction plus forte des clients, La satisfaction des clients c'est le but recherchée par toute démarche qualité.

#### **3.3.1. Le marketing et la qualité :<sup>1</sup>**

Les responsables marketing doivent aider l'entreprise à définir puis à offrir des biens et des services de grande qualité aux clients visés.

- ✓ Ils détectent et qualifient les besoins et les attentes des clients.
- ✓ Ils transmettent ces attentes aux responsables de la conception et de la fabrication des produits.
- ✓ Ils vérifient que les commandes des clients sont convenablement traitées et que les délais sont respectés.
- ✓ Ils s'assurent que les clients ont bien reçu les instructions de montage et d'utilisation du produit, ainsi que les formations et l'assistance technique nécessaires.
- ✓ Ils restent en contact avec la clientèle après l'achat afin de s'assurer qu'ils sont satisfaits.
- ✓ Ils collectent auprès des clients des idées susceptibles de déboucher sur des améliorations de produit ou de service et les communiquent aux services internes adéquats.

Lorsqu'accomplit toutes ces missions, le marketing contrôle à la qualité, à la satisfaction et à la rentabilité des clients et de l'entreprise.

---

<sup>1</sup> KOTLER, (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit, PP.156-157.

### 3.3.2. La satisfaction et la qualité :

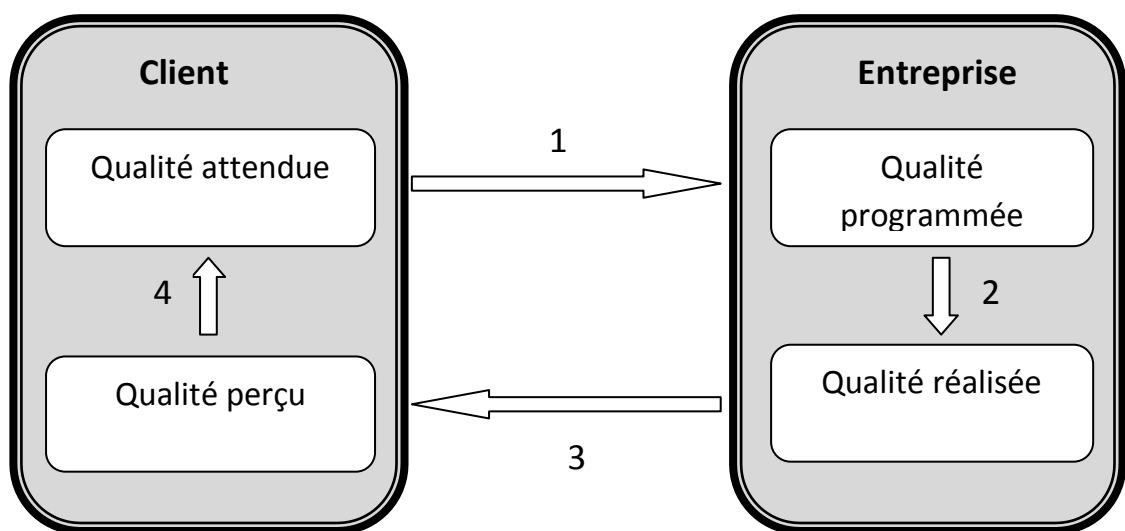
Au cours des années, les chercheurs se sont beaucoup (et surtout) intéressés au concept de qualité perçue qui est l'un des concepts voisins de la satisfaction. Ces deux notions sont occasionnellement confondues dans la littérature

La qualité perçue doit être vue comme « la qualité telle que la perçoit le client et non la qualité objectivement déterminée par des experts ».

La qualité perçue résulte de l'évaluation du client lorsqu'il utilise un produit ou un service. Notons que cette évaluation précède et détermine la satisfaction. La satisfaction est donc consécutive à l'expérience du service et succède à l'évaluation de la qualité.

Les chercheurs MARGERAND (J), GILLET-GOINARD (F) expliquent l'interaction entre un client et une entreprise relativement aux différents types de qualité dans leurs ouvrage qui est manager la qualité pour la première fois.

**Figure N°6-1** : de la qualité attendue à la qualité perçue.



**Source :** MARGERAND, (J), et GILLET-GOINARD (F) : Manager la qualité pour la première fois, édition ORGANISATION, Paris, 2006, P.01

Le client a vis-à-vis du produit et de l'entreprise un certain nombre de besoins et d'attentes : c'est ce qu'on appelle la qualité attendue.

Mais ces besoins sont de deux niveaux : les uns sont exprimés, les autres sont implicites.

L'entreprise va donc s'organiser pour répondre à ces attentes grâce à des activités spécifiques et des processus.

Cette action de l'entreprise vise la qualité programmée. Mais ce qui est prévu n'est pas toujours au rendez-vous et la qualité réalisée est parfois différente de la qualité programmée.

C'est à partir de ces éléments bien factuels que le client va se faire une opinion sur la qualité de la prestation de l'entreprise : c'est la qualité perçue, c'est elle qui va induire la satisfaction finale du client car il fait ses constatations et compare (inconsciemment ou non) compare les résultats avec ce qu'il attendait consciemment ou non.

### **3.3.3. L'apport de la qualité pour fournir un produit satisfaisant :**

La qualité est un instrument stratégique pour l'entreprise, qui permet à celle-ci de créer de la valeur pour sa clientèle.

#### **a) Piloter la qualité par mesure de la satisfaction :**

La mesure de la satisfaction sert à sensibiliser l'ensemble des dirigeants et du personnel à la prise en compte de l'orientation client.

La mesure est en soi un outil de communication. Elle est également un outil de réflexion et de choix stratégique pour l'entreprise. Elle est encore, un guide pour l'action et un élément de sanction par le marché, des résultats des plants d'améliorations de la qualité engagés par l'entreprise. Elle a également une vertu d'anticipation et devient un moteur pour l'innovation.<sup>1</sup>

#### **b) L'effet de la qualité sur la satisfaction :**

1. La rentabilité : Dans certains secteurs d'activité et notamment dans les activités de service et le business to business, les clients d'une entreprise ont tendance à augmenter leurs achats de cette entreprise au fur et à mesure qu'ils la connaissent mieux et l'apprécient plus.
2. La stabilité : Le chiffre d'affaire que les clients fidèles génèrent est moins fluctuant que celui qui provient des clients occasionnels.  
En effet, du fait de leur attachement à l'entreprise (ou à la marque), les clients fidèles sont relativement peu sensible aux sollicitations et offre promotionnelles des concurrents. Ils sont également moins enclins que les clients récents ou occasionnels à abandonner leur marque en cas de crises.

---

<sup>1</sup> HERMEL, (L) : Mesurer la satisfaction clients, édition AFNOR, Paris, 2001, P.48.

### 3. Bouche-a-oreille positive :

Il a été observé que, dans de nombreux cas, les clients fidèles d'une marque (ou d'une entreprise) se font, spontanément et bénévolement, les agents actifs de promotions de cette marque auprès de leur entourage, et deviennent ainsi pour elle, par la voie du bouche-à-oreille, des recruteurs très efficaces, parce que désintéressés et crédibles.

### **3.3.4. L'impact de la satisfaction clients sur l'entreprise :**

Un client satisfait des offres de l'entreprise, c'est un client dont la fréquence d'achat s'élève et par voie de conséquence, c'est un client qui génère du profit pour l'entreprise.

#### **a) La qualité source de satisfaction :**

Qualité et satisfaction sont ainsi des concepts assez proches, la qualité est une caractéristique du produit ou du service.

De plus, la qualité n'a d'effet sur le client et ne peut aboutir à sa satisfaction que par le intermédiaire de deux mécanismes, la perception de cette qualité et la comparaison avec ses propres attentes.<sup>1</sup>

#### **b) La satisfaction source de fidélisation :**

La satisfaction n'est pas une fin en soi. Elle est avant tout un moyen de favoriser la fidélité. Un client satisfait reste en général plus fidèle à son fournisseur, lui achète davantage de produits, est moins sensible au prix, accorde moins d'attention aux concurrents, suggère des idées d'innovations, et diffuse un bouche-à-oreille positif sur l'entreprise.

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

Cependant, la relation entre satisfaction et fidélité n'est pas linéaire. En cas de mécontentement, il est probable que le client abandonne l'entreprise et en dise du mal à son entourage. En cas de satisfaction moyenne, il peut être fidèle par habitude, mais une offre plus intéressante faite par un concurrent peut le conduire à changer de fournisseur. En revanche, un client très satisfait est moins enclin vers le changement.<sup>2</sup>

Il faut noter que la satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité, s'il est vrai qu'un client insatisfait par le produit qu'il a acheté a de fortes chances de ne pas le racheter, il n'est pas certain,

<sup>1</sup> EIGLIER, (P) : Marketing et stratégie des services, Edition ECONOMICA, 2004, P.72

<sup>2</sup> KOTLER, (P), KELLER (K), MANCEAU (D): Op.cit, P.169.

En revanche, qu'un client satisfait soit toujours un client fidèle. Des études ont montré que la satisfaction déclarée et la fidélité observée ne sont pas liées d'une manière forte.

Plusieurs raisons expliquent que la corrélation entre satisfaction et fidélisation soit incertaine :<sup>1</sup>

- ✓ En premier lieu, un client soumis à des sollicitations fréquentes et fortes de la part de plusieurs fournisseurs a parfois du mal à rester fidèle à l'un d'entre eux, même s'il en est satisfait, et inversement : un client insatisfait peut rester fidèle à son fournisseur, par inertie, lorsqu'un changement de fournisseur demande certains efforts.
- ✓ En deuxième lieu, la satisfaction à l'égard d'une offre n'implique pas nécessairement une préférence pour ce produit.
- ✓ En troisième lieu, le client peut rechercher la variété sans que cela soit motivé par l'insatisfaction. Cette infidélité n'est du reste pas nécessairement durable, le client peut faire des allers et retours entre différentes marques. C'est à l'entreprise de proposer suffisamment de nouveautés, de stimulation pour conserver ses clients.
- ✓ Enfin, si fidélité et satisfaction ne sont pas liées d'une manière systématique, c'est aussi parce que les clients ne se comportent pas, dans leurs achats, d'une manière exclusivement rationnelle, et que leurs décisions ne sont pas influencées uniquement par le souci de maximiser la valeur des produits et services qu'ils achètent. Ils tiennent compte aussi, et parfois d'une manière prépondérante, de leurs attitudes affectives, de sympathie ou de confiance qu'ils peuvent avoir à l'égard de plusieurs marques ou fournisseurs de ces produits.

### c) La fidélisation source de profit :

De nombreuses études ont montré que le client fidèle est intéressant à plus d'un titre :

Il permet de réduire les frais de prospection car c'est lui qui vient à l'entreprise et l'entreprise n'a pas besoin de dépenser de l'argent en communication pour le séduire et le convaincre de niveau de qualité de ses produits .

Il fait de la publicité de bouche à oreille auprès de son entourage. C'est donc un vecteur de communication gratuit pour l'entreprise.

Il achète d'avantage un produit et peut développer ses achats sur d'autres produits et services de l'entreprise.

Il accepte de payer plus cher les produits car c'est souvent le prix de sa tranquillité et de sa confiance dans la marque.

---

<sup>1</sup> LENDREVIE, (J), LEVY (J), et LINDON (D) : Op.cit, P.874.

Satisfaction, fidélisation et qualité sont trois notions profondément liées, et déterminantes pour le succès à long terme d'une entreprise.

## **Conclusion :**

Le consommateur constitue un acteur important dans le marché, son comportement est influencé par plusieurs facteurs : culturels, personnels, psychologiques et sociaux...

Aujourd'hui face à cette complexité des facteurs, il est primordial pour toutes les firmes d'être orientées vers leurs clients, pour avoir une meilleure connaissance de leurs besoins, parce que le succès de toute firme est dépendra de sa capacité à comprendre et gérer les besoins de sa clientèle,

Il faut considérer que l'atout majeur pour faire face à cette concurrence qui ne cesse de croître est bien la qualité, et la prise de conscience que le client est le principal acteur à satisfaire.

La mesure de la satisfaction client est un outil d'écoute indispensable pour orienter la stratégie qualité et répondre aux besoins des clients d'une façon plus compétitive.

# Chapitre : N°2

La qualité du produit

# Chapitre 2 : la qualité du produit

---

## Chapitre 2 : la qualité du produit

Section 1 : notion et concept de la qualité

Section 2 : Les principes fondamentaux de la notion du produit

Section 3 : La qualité de produit

Introduction :

La qualité est une notion relativement ancienne qui a connu un accroissement d'intérêt à la faveur de l'émergence de l'activité de la normalisation au niveau des entreprises à partir des années 90, ce contexte est marqué par l'évolution des comportements des consommateurs, qui sont plus en plus exigeants, et une concurrence féroce, ce qui implique les entreprises à offrir un produit de qualité, conforme aux exigences de la clientèle

La qualité d'un produit est devenue un argument essentiel pour les entreprises car elle est un critère essentiel de choix pour les clients, et c'est dans cette optique que l'on va présenter le chapitre intitulé la qualité du produit.

# Chapitre 2 : la qualité du produit

---

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

### **1. Une approche conceptuelle de la qualité :**

Le concept de la qualité est apparu très tôt dans l'histoire de l'homme, il n'a cessé de se développer. C'est une notion extrêmement difficile à définir, car elle n'a pas, à l'évidence, le même sens pour chacun. Il s'agit d'une notion relative.

Dans la présente section, nous faisons appel à l'évolution de la qualité, sa définition, ses objectifs, ses enjeux, ses niveaux, et on finira par sa gestion.

#### **1.1. L'évolution du concept de la qualité :<sup>1</sup>**

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

##### **1.1.1. L'âge du tri (des années 40 aux années 60) :**

- L'offre est inférieure à la demande : Il faut produire
- Les produits sont contrôlés, les bons sont acceptés et les mauvais rejetés.

Le souci majeur des entreprises est d'augmenter leurs capacités de production pour répondre à la demande du marché. La disponibilité de produit prime sur la performance attendue. Néanmoins, la guerre a joué un rôle accélérateur dans le développement de la qualité. Certaines entreprises ont introduit des méthodes plus performantes pour contrôler leurs produits : les plans d'échantillonnage qui permettaient d'estimer la qualité des lots produits à partir d'un échantillon représentatif de produit.

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

L'offre et la demande s'équilibrent : Il faut vendre

Des contrôles sont effectués en cours de fabrication sur certaines caractéristiques de produit afin de permettre d'adopter des actions correctives dès que des écarts par rapport aux objectifs sont décelés. Cette période est caractérisée par la recherche de la maîtrise de la qualité.

La croissance des capacités de production devient supérieure à celle de la demande des marchés intérieurs. Une réelle concurrence s'instaure entre les entreprises pour réduire les coûts de production, car accroître la production sans maîtrise des coûts devient suicidaire.

De plus, les consommateurs deviennent plus exigeant au niveau de la performance de produit, des délais et des prix. La conjoncture de cette période est favorable au

---

<sup>1</sup> [www.performancezoom.com](http://www.performancezoom.com) (consulté le 05/04/2017 à 15:42).

## Chapitre 2 : la qualité du produit

développement des approches qualité. Dans un premier temps, les techniques statistiques appliquées aux produits sont transposées aux processus de fabrication. Par la suite, la majorité des méthodes statistiques utilisées aujourd'hui furent introduites, telles que les cartes de contrôle pour les processus, les études de défaillance, cette période correspond à celle de la recherche de la maîtrise des processus de production.

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

- L'offre est supérieure à la demande : il faut analyser le marché.

Des situations organisées sont prises pour obtenir une qualité plus régulière et plus économique. Durant cette période la concurrence ne se joue plus sur des marchés intérieurs acquis. Les marchés se mondialisent. En outre, des alliances se créent pour réduire les coûts de recherche, de développement, de production et de distribution. L'objectif est d'accroître la performance globale de l'entreprise pour faire face à la concurrence.

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

## 1.2. Définitions et enjeux de la qualité :

### 1.2.1. Définitions de la qualité :

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

La notion de la qualité est très générale et s'applique à tous les besoins, les produits, manufacturés (l'industrie), et les services.

D'après le dictionnaire 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 »<sup>1</sup>

- Dans le langage courant. La qualité apparaît souvent à l'homme de la rue comme «une étiquette supplémentaire qui aide les commerçants à mieux vendre leurs produits »<sup>2</sup>
- Selon la norme ISO 9001 version 2000, la qualité est : « l'aptitude d'un ensemble de caractéristiques intrinsèques à satisfaire des exigences ».

<sup>1</sup> Larousse, dictionnaire encyclopédique, édition septembre 2009, P.661.

<sup>2</sup> FEY, (R) et GOGUE (J) : La maîtrise de la qualité, édition ECONOMICA, Paris, 1991, P.19.

## Chapitre 2 : la qualité du produit

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

D'un point de vu client, la qualité est liée à sa satisfaction. Elle est le résultat de la comparaison entre ce qu'il perçoit (reconnaît) d'un produit ou d'un service, et ce qu'il en attend.<sup>3</sup>

### 1.2.2. Les enjeux de la qualité :<sup>4</sup>

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

#### a) **Les enjeux stratégiques** :<sup>5</sup>

La qualité de produit (service) joue un rôle important dans la performance des entreprises, c'est-à-dire au sens de M. PORTER, dans l'obtention de positions avantageuses sur des marchés concurrentiels. Ce rôle serait particulièrement significatif dans le cadre de différentes stratégies compétitives, notamment dans les stratégies de différenciation et de domination par les coûts permettant d'accroître la rentabilité des entreprises. En effet, comme le montrent de nombreux auteurs, il existerait un lien positif entre la qualité et la rentabilité.

#### b) **Les enjeux économiques** :<sup>6</sup>

La (non) qualité de produit (service) coûte pour l'entreprise. La qualité n'est pas gratuite sauf à considérer le principe de perfection selon lequel chacun réalise ce qu'il entreprend de manière parfaite, du premier coup. L'évaluation des divers coûts relatifs à la qualité est un objectif difficile à atteindre pour beaucoup d'entreprises.

En effet, la plupart des managers ont tendance à sous-estimer ces coûts, soit parce qu'une analyse fine de ces coûts peut prendre du temps, soit parce que certains d'entre eux sont difficiles, voire impossibles à chiffrer.

<sup>1</sup> CLAUDE(D) : *Marketing*, édition de Dunod, Paris, 2008, P.143.

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

<sup>3</sup> Meryane : *Cours management de la qualité*, Ehec 2017.

<sup>4</sup> CANARD, (F) : *Management de la qualité*, LEXTENSO édition, Paris, 2009, P.43.

<sup>5</sup> Ibid. P.44.

<sup>6</sup> Ibid. P.47.

## Chapitre 2 : la qualité du produit

---

### c) **Les enjeux humains et sociaux :**<sup>1</sup>

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

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

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

### **1.3. Les objectifs et les niveaux de la qualité :**

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

Il existe plusieurs objectifs liés à la qualité. Ils sont regroupés en trois objectifs importants :

##### a) **La fidélisation des clients :**

La qualité de 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>2</sup>. Pour cela l'entreprise doit lui offrir un produit qui répond à ses attentes et lui assurer la qualité voulue.

##### b) **L'amélioration des performances économiques :**

La fidélité des clients et la continuité 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 garder les clients actuels et d'avoir des nouvelles parts de marchés ce qui va augmenter le chiffre d'affaire de l'entreprise.

---

<sup>1</sup> CANARD, (F):Op.cit, P.53.

<sup>2</sup> DURET, (D) et PILLET (M) : Qualité en production : de l'ISO 9000 à six sigma, 3<sup>e</sup> édition, d'ORGANISATION, Paris, 1998, P.22.

## Chapitre 2 : la qualité du produit

### c) La mobilisation du personnel :

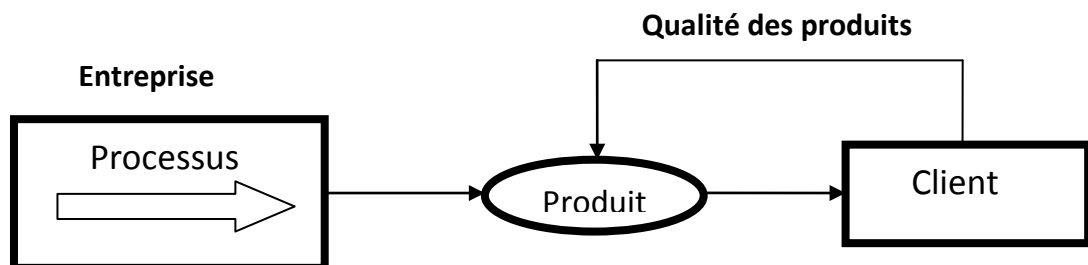
Toute entreprise a des obligations envers son personnel. La qualité permet de faire participer le tout, par ce que c'est l'affaire de tous, pour provoquer une dynamique interne au profit de tous, il est en particulier établi que la satisfaction du client et la satisfaction du personnel sont étroitement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

### 1.3.2. Les niveaux de la qualité :<sup>1</sup>

#### a) La qualité externe :

En terme simple, comme son nom l'indique, la qualité externe a pour but essentiel la satisfaction de clients. En effet, par le fait de l'apparition d'un phénomène d'une concurrence féroce, abondante et diversifiée, lié au développement économique à prédominance d'économie de marché, une entreprise ne peut survivre sans une satisfaction optimale et complète de ses clients.

**Figure N°1-2** : la qualité externe (la qualité de produit).



**Source** : JAMBERT, (C) : l'assurance qualité : les normes ISO9000 en pratique, édition d'organisation, Paris, 1997, P.8.

Le schéma montre comment se situe la qualité externe dans la problématique : client, entreprise, processus, produit. L'entreprise, par ses processus de production, réalise des produits destinés à des clients qui les évaluent relativement à leurs attentes personnelles, afin de les satisfaire.

<sup>1</sup> ARABI, (M) et KHELIFI (M) : L'impact de la gestion de la qualité sur la performance commerciale de l'entreprise, Cas : unité des peintures de LAKHDARIA, Mémoire de licence en sciences commerciales, Option : Management, Institut National de Commerce (INC), Alger 2009, P.7.

## Chapitre 2 : la qualité du produit

### b) La qualité interne :

La qualité interne a une autre nécessité que celle de la satisfaction des clients. Cette qualité nécessaire à l'entreprise car elle représente sa capacité à réaliser les opérations conformément aux exigences spécifiées et cela au début de la mise en œuvre des activités.

### c) Le non qualité :

La non qualité est définie selon la norme NF x 50-120/1987 comme étant : « un écart entre la qualité visée et la qualité effectivement obtenue ».

Elle relève aussi bien de produit que des actions associées à ce produit et qui intervienne dans la satisfaction du client, cette non qualité est traduit par un défaut, une non conformité, une anomalie.

## 1.4. La gestion de la qualité :

### 1.4.1. Définition de la gestion de la qualité :

La gestion de qualité est l'ensemble des techniques d'organisation qui concourent à l'obtention d'une conformité à un standard dans le cadre de pilotage de la production de biens ou de services.<sup>1</sup>

### 1.4.2. L'évolution de la gestion de la qualité :

A travers le 20<sup>e</sup> siècle, la gestion de la qualité a évolué du contrôle qualité (1900) jusqu'à la qualité totale (2000) sous l'impulsion de scientifiques comme JURAN, TAGUSHI, CROSBY, ISHIKAWA, DEMING,... qui par le développement de méthodes ont permis d'améliorer tantôt le fonctionnement de l'entreprise ou la motivation du personnel, tantôt les produits et leur adéquation par rapport à la demande,...<sup>2</sup>

### a) Le contrôle de qualité :<sup>3</sup>

Le contrôle de la qualité vise à déterminer la conformité des caractéristiques d'un produit (service) à des spécifications.

Le contrôle peut porter sur des variables ou des attributs : il est quantitatif (on mesure un poids, une longueur...) ou qualitatif (il implique une décision plus rapide

<sup>1</sup> TEMAR, (H) : La qualité de produit comme avantage concurrentiel, cas : ALDAR Algérie, mémoire de licence en sciences commerciales, option : études et recherches commerciales, Institut national de commerce (INC), Alger, 2010, P.15.

<sup>2</sup> www.codlor.com (consulté le 06/04/2017 à 22h17)

<sup>3</sup> CANARD, (F): Op.cit, P.59.

## Chapitre 2 : la qualité du produit

et moins coûteuse de type oui/non, conforme/non-conforme). Il s'agit délocaliser les étapes d'un processus où des contrôles sont nécessaires.

### b) Le contrôle statistique :<sup>1</sup>

Le contrôle statistique des processus consiste à appliquer des techniques statistiques pour déterminer si les produits (services) sont conformes à leurs spécifications. Il vise à contrôler non pas le produit (service) mais son processus de réalisation, à vérifier que ce dernier est maîtrisé, c'est-à-dire stable et prévisible. Il permet de prévoir avec une certaine probabilité qu'un processus est apte à produire régulièrement des produits et services conformes à leurs spécifications et aux attentes des clients.

### c) L'assurance qualité :

« L'ensemble des activités préétablies et systématiques mises en œuvre dans le cadre du système qualité, et démontrées en tant que de besoin, pour donner la confiance appropriée en ce qu'une entité satisfera aux exigences pour la qualité » (ISO 8402)

### d) Le management de la qualité :

« Ensemble des activités coordonnées permettant d'orienter et de contrôler un organisme en matière de qualité ».<sup>2</sup>

Le management de la qualité repose sur huit principes essentiels, qui sont les suivant :<sup>3</sup>

- ✓ L'orientation client
- ✓ Leadership
- ✓ Implication du personnel
- ✓ Approche processus
- ✓ Management par approche système
- ✓ Amélioration continue
- ✓ Approche factuelle pour la prise de décision
- ✓ Relations mutuellement bénéfiques avec les fournisseurs

### e) La qualité totale :<sup>4</sup>

La définition proposée par JACQUES CHOVE 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

<sup>1</sup> CANARD, (F): Op.cit, P.75.

<sup>2</sup> BERNARD, (F): De la manuelle qualité au manuel management : l'outil stratégique, édition AFNOR, Denis Codex, 2013, P.28.

<sup>3</sup> CANARD, (F): Op.cit, P.138.

<sup>4</sup> ERNOUL, (R) : Le grand livre de la qualité : Management par la qualité dans l'industrie, édition AFNOR, Denis Cedex, 2010, P. 10.

## Chapitre 2 : la qualité du produit

---

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 »

### **1.5. La qualité et la certification :**

La certification permet à une entreprise de valoriser les efforts qu'elle a accomplis dans le sens de la qualité, donc la qualité et la certification apparaissent le plus souvent comme complémentaires.

#### **1.5.1. Définition de la certification :**

La certification peut être définie comme : « la constatation délivrée par un organisme faisant autorité que les exigences de la norme sont appliquées. Elle donne confiance au client en l'aptitude à l'entreprise de s'approvisionner en fournitures conformes à ce qui est convenu ». <sup>1</sup>

La certification est un acte volontaire qui peut procurer aux entreprises un avantage concurrentiel. C'est un outil de compétitivité qui établit la confiance dans leurs relations avec leurs clients. Elle est délivrée par des organismes certificateurs indépendants des entreprises certifiées ainsi que des pouvoirs publics.

#### **1.5.2. Les différents types de la certification:**<sup>2</sup>

##### **a) La 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. Elle permet de garantir la qualité (au sens de la prestation fournie) qu'est en droit d'attendre le client.

##### **b) La 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.

---

<sup>1</sup> LAUDOYER, (G) : La certification un moteur clé de la qualité, édition d'ORGANISATION, Paris, 1993, P.50.

<sup>2</sup> DURET, (D) et PILLET (M) : Op.cit. PP.62-63.

## Chapitre 2 : la qualité du produit

### c) La certification du personnel (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 garantissant leur compétence à maîtriser certains processus. Cette compétence peut par exemple être garantie par l'État.

### Section 2 : Les principes fondamentaux de la notion du produit

Le produit est l'une des quatre composantes du marketing mix avec le prix, la distribution et la communication. La politique produit consiste à concevoir, gérer et renouveler ce que l'entreprise vend ou propose à ses clients, qu'il s'agit d'un bien ou d'un service.<sup>1</sup>

Cette section va nous permettre d'étudier toutes les facettes d'un produit : le concept produit, ses niveaux, son cycle de vie, ainsi que ces différentes caractéristiques commerciales.

#### 1. Le concept produit :

On peut définir le produit comme : « un ensemble de caractéristiques tangibles et symboliques incluant le service après-vente et la garantie. Il est la promesse faite par l'entreprise de satisfaire un ou plusieurs besoins du marché à un moment donné »<sup>2</sup>

KOTLER a défini le produit comme étant « On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin, un produit peut être un bien tangible, un service, une expérience, un événement, un lieu, une personne, une organisation, une idée, ou se composer d'une combinaison de ces différents éléments ».<sup>3</sup>

Défini de manière classique, le produit est un bien ou un service, offert sur un marché, permettant de satisfaire les besoins et les désirs des consommateurs.

Dans le contexte marketing, la notion de produit évolue régulièrement. Nous pouvons ainsi distinguer trois approches différentes de produit.<sup>4</sup>

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

<sup>1</sup> LENDREVIE, (J) et LEVY (J) : Mercator : théorie et nouvelles pratique du marketing, 10<sup>e</sup> édition, DUNOD, Paris, 2012. P.189.

<sup>2</sup> www.scribd.com (consulté le 14/03/2015 à 11 :57)

<sup>3</sup> KOTLER, (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing management, 14<sup>e</sup> édition, PEARSON, Paris, 2012, P.374.

<sup>4</sup> DEMEURE, (C) : Op.cit, P.105.

## Chapitre 2 : la qualité du produit

- **Le produit-service** : (couple consommateur/produit) selon KOTLER : ensemble de bénéfices procurés à l'utilisateur (« plus-conditionnement », services liés à l'achat, service après vente...). C'est une vision de produit orientée vers les bénéfices que le consommateur va retirer de l'achat de ce produit (dans un système concurrentiel où tous les produits se valent plus ou moins techniquement)
- **Le produit-marché** : sous-ensemble homogène du marché global, à l'intersection d'un produit et de son marché correspondant.

### 2. Classification des produits :<sup>1</sup>

On peut ainsi classer les produits en plusieurs grandes familles, présentées comme suit :

#### 2.1. Les biens de consommation finale :

Que l'on peut subdiviser de plusieurs manières :

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

#### 2.2. Les produits industriels :

(Matières premières, fournitures, pièces détachées, produits intermédiaires). Ce sont les produits utilisés dans le processus de production.

#### 2.3. Les biens d'équipement :

Equipement principal (bâtiments, machines...) Et accessoire (outils, matériel de bureau...).

### 3. Les différents niveaux d'un produit:

Il est utile de distinguer cinq niveaux de produits, chaque niveau augmente la valeur de l'offre pour le client.<sup>2</sup>

- **Au niveau fondamental** : se trouve le bénéfice central que le client achète en regard du problème qu'il pose.
- **Le produit générique** : c'est le noyau avec toutes ses caractéristiques.
- **Le produit attendu**: c'est l'ensemble des attributs que l'acheteur s'attend à trouver dans le produit.

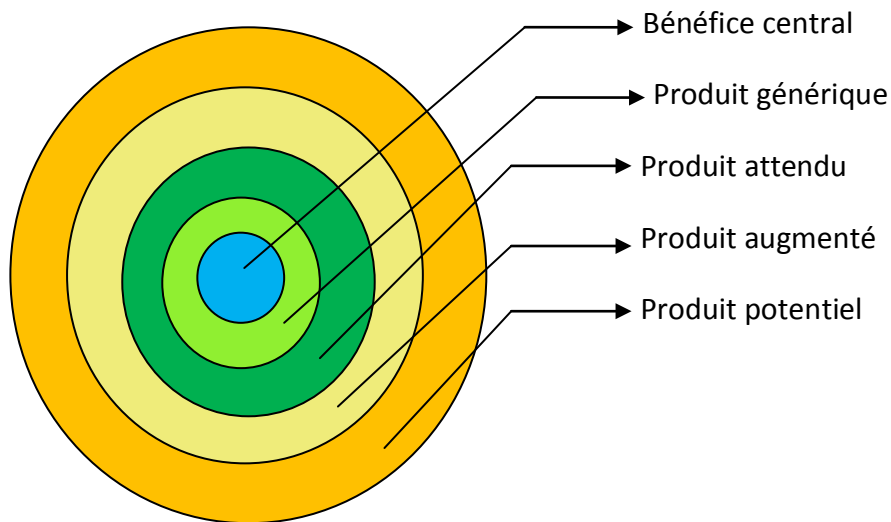
<sup>1</sup> DEMEURE, (C) : Op.cit, P.106

<sup>2</sup> KOTLER, (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing management, 14<sup>e</sup> édition, Op.cit, PP.374-375

## Chapitre 2 : la qualité du produit

- **Le produit augmenté** : représente la totalité de ce que le fabricant offre pour répondre aux attentes de client et même les dépasser.
- **Le produit potentiel** : il comprend toutes les améliorations et transformations envisageables. C'est à ce niveau les entreprises cherchent de nouvelles manière de satisfaire leurs clients.

**Figure N°2-2** : les 05 niveaux de produit.



**Source** : KOTLER, (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing management, 14<sup>e</sup> édition Op.cit, P.374.

### 4. Le cycle de vie d'un produit :<sup>1</sup>

C'est une évidence de dire « tout produit naît, croît puis meurt ». Ce parallèle entre un produit et le cycle biologique est pourtant réel.

#### 4.1. Définition du cycle de vie d'un produit :

L'analyse des grandes étapes de sa vie, de la conception jusqu'à la décision finale de le retirer du marché.

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

<sup>1</sup> DEMEURE, (C) : Op.cit, P.107

## Chapitre 2 : la qualité du produit

---

### 4.2. L'intérêt du cycle de vie :<sup>1</sup>

L'intérêt de ce type d'analyse est de déterminer des stratégies en fonction des étapes par lesquelles passe le produit. Suivre le développement de ses produits selon leur cycle de vie permet :

- ✓ D'adapter ses stratégies sur le mix marketing en fonction des phases où se trouve le produit.
- ✓ De gérer l'équilibre d'une gamme de produit, en s'assurant que des produits nouveaux remplaceront les produits en déclin.
- ✓ D'anticiper les actions et les stratégies concurrentielles.

### 4.3. Les phases de développement d'un produit :

Les 4 phases théoriques du cycle de vie permettent d'identifier un comportement de produit :<sup>2</sup>

#### a) **Le lancement** :

Correspond à l'entrée progressive de produit sur le marché. Généralement, la communication est forte pour faire connaître le produit et inciter à l'achat ; en revanche, le profit est négatif du fait des coûts de développement et du lancement.

#### b) **La croissance** :

marque une diffusion plus importante de produit sur le marché, avec des réachats et la pénétration vers de nouveaux segments de consommateurs. La communication est moins intensive, et c'est au cours de cette phase que les ventes créent du profit.

#### c) **La maturité** :

Est caractérisée par un fort ralentissement des ventes en volumes, voire une stabilisation. Les besoins du marché sont arrivés à saturation. Les bénéfices sont à leur maximum, car les habitudes sont prises par les consommateurs. La communication vise à fidéliser. En fin de phase, il est nécessaire de vérifier le taux de profit de produit, qui peut commencer à décliner.

#### d) **Le déclin** :

Voit les ventes et les bénéfices diminuer.

---

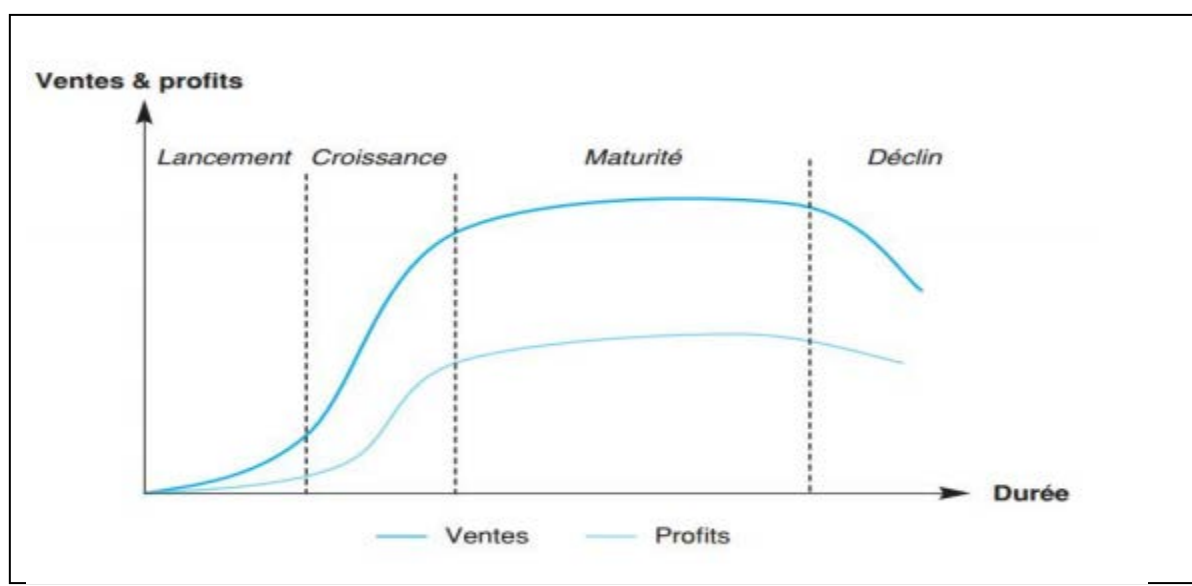
<sup>1</sup> NATHALIE VAN, (L) : Toute la fonction Marketing : Savoirs, Savoir-faire et Savoir-être, édition DUNOD, Paris, 2005, P.51.

<sup>2</sup> Ibid., PP.52-53.

## Chapitre 2 : la qualité du produit

Bien sûr, tous les produits ne suivent pas cette courbe aussi exactement. La durée est fonction du secteur, des modes et des tendances.

**Figure N°3-2:** le cycle de vie théorique d'un produit.



**Source :** NATHALIE VAN, (L): Toute la fonction Marketing, Op.cit, P.52

❖ **La rentabilité au cours du cycle de vie :**

**Tableau N°1-2 :** la rentabilité du produit au cours du cycle de vie.

	Lancement	Croissance	Maturité	Déclin
Cout unitaire	Fort	Moyen	Réduit	Réduit
Coûts marketing	Élevés	En diminution	Faibles	Faibles
Profit	Négatif	Positif	Élevé	Réduit
Taux de marge	Élevée	Élevée	Moyenne	Faible
Prix proposé	Cher	Moyen	Moyen	Faible

**Source :** NATHALIE VAN, (L): Toute la fonction Marketing, Op.cit, P.53.

## Chapitre 2 : la qualité du produit

### 5.L'identification de produit (les caractéristiques commerciales d'un produit) :

Un produit, peut être identifié par plusieurs éléments, qui peuvent être classés en caractéristiques matérielles et immatérielles.

#### 5.1. Les composantes matérielles de produit :

##### 5.1.1. Le conditionnement et l'emballage :

###### 5.1.1.1. Définition :

- a) **Conditionnement (packaging)** : est l'ensemble des activités liées à la conception et à la fabrication de l'emballage de produit.<sup>1</sup>

Elle permet la protection de produit en vue de sa présentation à la vente (boîtes, flacons, tubes...). Le conditionnement permet au consommateur de reconnaître le produit (forme, matière, couleur, présentation, texte informatif...).

- b) **Emballage (packing)** : protection de produit en vue du transport, stockage et parfois de la vente (caisse en carton qui se transforme en présentoir, tainer, fût, etc....).

###### ❖ la différence entre emballage et conditionnement.

**Tableau N°2-1** : la différence entre emballage et conditionnement.

	Emballage	conditionnement
Dans le Petit Robert(1996)	Enveloppes de matière et de formes diverses dans lesquelles on emballe (emballer = mettre dans un emballage pour le transport ou la	Présentation de certains articles pour la vente
D'un point de vue Commercial (Pur et théorique)	Contenant permettant d'assurer dans les meilleures conditions de sécurité la manutention, la conservation, le stockage et le transport des produits.	Enveloppe matérielle ou premier contenant d'un produit qui constitue une unité pour la vente au détail.

**Source** : DEMEURE, (C) : Aide-mémoire Marketing, Op.cit, PP.134-135.

<sup>1</sup> KOTLER, (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit, P.394.

## Chapitre 2 : la qualité du produit

### 5.1.1.2. Les niveaux de conditionnement :

On identifie jusqu'à trois niveaux de conditionnement :<sup>1</sup>

#### a) Le conditionnement primaire :

contient directement le produit, parce qu'il accompagne le produit tout au long de sa consommation, le conditionnement primaire influence la perception de produit au moment de son utilisation et affecte sa facilité d'usage.

#### b) Le conditionnement secondaire :

Protège le conditionnement primaire et est jeté Lorsque le produit est utilisé, il sera à la fois de protection et de support promotionnel, il joue un rôle essentiel pour attirer la vue et donner envie d'acheter.

#### c) Le conditionnement d'expédition :

est l'emballage nécessaire au stockage, à l'identification et au transport, ce conditionnement est peu visible pour les clients finaux et concerne davantage les distributeurs.

### 5.1.1.3. Les fonctions du conditionnement :

#### a) Les fonctions techniques :

Les fonctions physiques du conditionnement 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.

#### b) Les fonctions commerciales :

Les fonctions commerciales sont très importantes et contribuent fortement au succès commercial du produit , le packaging joue le rôle d'un vendeur muet :

- ✓ 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 le choix et la décision d'achat.

<sup>1</sup> KOTLER, (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit, P.395.

## Chapitre 2 : la qualité du produit

### 5.1.2. Etiquetage :

C'est la partie du conditionnement qui contient l'information décrivant le produit, elle apparaît sur le conditionnement.<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, la date de fabrication, date limite de consommation, Les conseils de conservation ou d'utilisation... afin de protéger leur santé et leurs intérêts.

### 5.2. Les caractéristiques immatérielles de produit :

#### 5.2.1. La gamme :

##### 5.2.1.1. Définition de la gamme :

est un ensemble de produits qui ont un lien entre eux car ils partagent les mêmes fonctions principales, s'adressent au même marché, ou sont vendus par les mêmes canaux de distribution.<sup>2</sup>

##### 5.2.1.2. La structure de la gamme:<sup>3</sup>

- a) **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.
- b) **La profondeur** : elle dépend du nombre de produits que comporte une ligne.
- c) **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.
- d) **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.

##### 5.2.1.3. Les niveaux de la gamme :<sup>4</sup>

L'organisation d'une offre d'un marché autour de niveaux de gamme est une pratique très courante quel que soit le secteur d'activités :

<sup>1</sup> LENDREVI, (J), LEVY (J), et LINDON (D) : Op.cit, P.455.

<sup>2</sup> Ibid. : p.315.

<sup>3</sup> VIOT, (Catherine) : l'Essentiel sur le marketing, édition BERTI, Alger, 2006, p.135.

<sup>4</sup> LENDREVI, (J) et LEVY (J) : Mercator, 10<sup>e</sup> édition : Op.cit, PP.228-229.

## Chapitre 2 : la qualité du produit

- a) **Le haut de gamme** : désigne les produits au prix le plus élevé dans leurs catégorie, parce que leur marque est exclusive, parce qu'ils relèvent d'une variété plus rare (niche) ou qu'ils offrent plus de fonctionnalités.
- b) **La moyenne gamme** : propose des produits de qualité à prix moyen. On trouve moins chers sur ce segment les produits de marque qui adoptent la stratégie de premier prix et leurs concurrents directs, les produits de marques de distributeurs, qui sont vendus moins chers avec la même promesse de qualité.
- c) **Le bas de gamme** : désigne les produits de moindre qualité, par exemple « premier prix » qu'on trouve chez les distributeurs alimentaires, dont la qualité gustative ou la composition sont inférieure aux produits de marque. De façon moins péjorative, on pourra aussi parler d'entrée de gamme pour désigner des produits qui sont les moins chers de la gamme tout en maintenant le niveau de qualité.

### 5.2.2. La marque :

#### 5.2.2.1. Définition de la marque:

La marque est un signe distinctif qui permet à une personne physique ou morale de distinguer ses produits ou services de ceux des tiers, Le produit est donc tout d'abord identifié par sa marque.<sup>1</sup>

#### 5.2.2.2. Les fonctions de la marque :

A l'égard des clients, la marque qui figure sur un produit remplit trois fonctions principales :

L'identification : la fonction primaire de la marque consiste à permettre au client de retrouver facilement un produit qui lui a donné satisfaction.

La sécurisation : au delà de cette facilité de redémarrage, la marque a pour fonction de rassurer le client en lui garantissant ou du moins en le laissant espérer une certaine constance (stabilité) des caractéristiques et de la qualité des produits vendus.

La valorisation : enfin, la présence d'une marque sur un produit est susceptible d'ajouter de la valeur à ce produit aux yeux des clients.

---

<sup>1</sup> DEMEURE, (C): Op.cit, P.118.

## Chapitre 2 : la qualité du produit

### 5.2.2.3. Les différents types de la marque :<sup>1</sup>

- a) **Marque produit** : Chaque produit est matérialisé sous une marque spécifique. Il bénéficie d'une communication personnelle, exemples : Les lessives Procter & Gambel : Ariel, Bonux...
- b) **Marque gamme** : L'entreprise commercialise des produits autour d'un même marché, la communication est fondée sur une promesse identique, à partir de l'image de l'entreprise, exemple: Sony (caméscope, TV) « vous en avez rêvé, Sony l'a fait ».
- c) **Marque ombrelle** : Les produits sont différents, sur des marchés différents. La communication est personnelle mais reprend l'image de l'entreprise, Exemple : Thomson : TV, réfrigérateur, machine à laver..
- d) **Marque caution** : Chaque marque profite de l'image de marque globale qui fédère l'ensemble. Chaque produit a une vie autonome, exemple : La marque Danone regroupe les marques :Danette, Dan'up....
- e) **Marque globale** : L'entreprise exerce une activité mondiale et profite de la notoriété ainsi acquise auprès du public, exemple : Coca-cola regroupe les produits coca-cola, Sprite...

### Section 3 : La qualité de produit

#### 1. Définition de la qualité de produit :<sup>2</sup>

Selon les normes ISO (9000 :2000), le terme qualité désigne : « Qualité : aptitude d'un ensemble de caractéristiques intrinsèques à satisfaire des exigences »

- ❖ Les exigences peuvent concerner :
  - ✓ Un produit
  - ✓ Une activité ou un processus
  - ✓ Un organisme ou une personne
- ❖ L'aptitude est plus floue à définir, Elle peut être caractérisée par :
  - ✓ Les performances
  - ✓ La sûreté de fonctionnement
  - ✓ La sécurité d'emploi
  - ✓ Le respect de l'environnement
- ❖ De plus, la qualité est conditionnée par :
  - ✓ Son coût (le client veut un bon produit mais pas à n'importe quel prix, seul le produit de luxe semble échapper à cette contrainte),

<sup>1</sup> [http://www.univparis13.fr/eufms/images/stories/Documents/initiation\\_au\\_marketing\\_cbd.pdf](http://www.univparis13.fr/eufms/images/stories/Documents/initiation_au_marketing_cbd.pdf) (consulté le 08/04/2017 à 14 :55)

<sup>2</sup> DURET, (D) et PILLET (M) : Op.cit, PP.24-25

## Chapitre 2 : la qualité du produit

---

- ✓ Sa disponibilité (de nombreux fournisseurs sont capables de livrer des produits sensiblement équivalents, la rapidité de proposition peut devenir un argument.

### **2. Les trois types de la qualité de produit :<sup>1</sup>**

Le modèle de KANO distingue trois types de qualité de produit :

#### **2.1. La qualité implicite :**

celle que l'on trouve dans tous les produits disponibles du marché. C'est un minimum, car son absence peut provoquer un phénomène de rejet chez le client (attentes de base).

#### **2.2. La qualité proposée :**

Dans « l'air du temps ». Son choix sera surtout dicté par des critères économiques (offre promotionnelle). Une technologie plus ou moins sophistiquée peut nuancer son choix (attentes de performances).

#### **2.3. La qualité innovante :**

Celle qui peut décider l'acheteur (attentes de séduction).

### **3. Les huit dimensions d'un produit de qualité:**

Selon D. A. GARVIN, les principales caractéristiques d'un produit, en particulier d'un produit durable, peuvent être classées en 8 catégories qu'il appelle les huit dimensions de la qualité d'un produit.

#### **3.1. La performance :**

Désigne les caractéristiques principales, essentielles, de fonctionnement d'un produit, ses caractéristiques de base considérées aussi parfois comme les caractéristiques techniques de produit. Dans la mesure où la performance constitue un ensemble de critères mesurables, il est toujours possible de classer les produits les uns par rapport aux autres.

Néanmoins, la performance demeure une notion relative, dépendante de l'appréciation du client et, en particulier, de l'utilisation qu'il va faire de produit.

#### **3.2. Les accessoires :**

Apportent un complément au fonctionnement de base de produit. Ce sont des caractéristiques qualifiées de secondaires par rapport aux caractéristiques principales de fonctionnement qui se rapportent à la performance.

---

<sup>1</sup> DURET, (D) et PILLET (M) : Op.cit, P.29.

## Chapitre 2 : la qualité du produit

---

Il est parfois difficile de faire la distinction entre ces deux types de caractéristiques mais, comme pour la performance, l'important est de disposer de caractéristiques à la fois mesurables et pertinentes pour le client.

### **3.3. La fiabilité :**

La fiabilité désigne le bon fonctionnement d'un produit dans un intervalle de temps donné et dans des conditions normales d'utilisation. Les mesures les plus fréquentes de la fiabilité sont le temps moyen écoulé avant la première panne et le taux de panne (nombre de pannes par unité de temps).

### **3.4. La conformité :**

Le respect des spécifications, La conformité est le degré de concordance entre la conception de produit et ses caractéristiques de fonctionnement, d'une part, et les spécifications établies, d'autre part.

Autrement dit, une autre dimension importante de la qualité d'un produit est son respect des spécifications, le fait de savoir si le produit a été réalisé comme il a été conçu.

### **3.5. La durabilité :** (La durée de vie de produit)

La durabilité désigne le plus souvent la durée de vie de produit. C'est aussi la somme de l'usage tiré d'un produit avant sa détérioration ou avant qu'il ne tombe en panne, et que son remplacement soit préférable à de continues réparations. La durabilité est étroitement liée à la fiabilité. Un produit fiable a toutes les chances d'avoir une durée de vie plus importante qu'un produit qui a de nombreuses défaillances. Enfin, la durabilité reste perçue par les consommateurs comme la dimension la plus importante pour juger de la qualité des produits manufacturés.

### **3.6. La maintenabilité :**

La remise en état de produit, La maintenabilité désigne une aptitude à la maintenance de produit. C'est ce qui permet d'assurer la continuité de l'utilisation de produit. Elle concerne l'amabilité, la rapidité, la compétence, la facilité avec laquelle est effectuée la remise en état, la remise en fonctionnement de produit. Elle est directement liée à la qualité du service après-vente (SAV). La maintenabilité se mesure généralement par le temps moyen mis par le SAV pour effectuer une réparation. Elle s'évalue aussi par la courtoisie, la ponctualité du SAV au niveau des rendez-vous ainsi que par sa compétence estimée à partir d'un nombre de réparations n'aboutissant pas à la résolution d'un problème donné.

## Chapitre 2 : la qualité du produit

### 3.7. L'esthétique :

L'esthétique représente ce que le client peut percevoir grâce à ses « cinq sens » : l'aspect, le son, le goût, l'odeur, la sensation de produit. L'esthétique reflète des préférences individuelles et donne lieu à des évaluations relativement subjectives par rapport aux autres dimensions de la qualité. Néanmoins, le classement des produits par les consommateurs sur la base de l'esthétique obéit à des règles communément admises.

### 3.8. La qualité perçue :

L'image, la publicité, la marque de produit, La qualité perçue appelée aussi qualité à priori repose sur l'idée que les consommateurs ne disposent pas toujours d'une information complète sur les autres caractéristiques de la qualité des produits et services.

En l'absence de cette information, ils ont ainsi recours à d'autres critères comme l'image, la publicité et la marque de produit permettant parfois, plus que l'objet lui-même, de se faire une idée de la qualité. Comme l'esthétique, la qualité perçue résulte d'évaluations plus subjectives et personnelles que les autres dimensions de la qualité.

Comme l'indique GARVIN (1988), la réputation est l'élément primordial sur lequel se fonde la perception de la qualité : « Son pouvoir vient d'une analogie établie tacitement selon laquelle la qualité de produit aujourd'hui est semblable à la qualité du même produit hier, ou la qualité des articles d'une nouvelle gamme de produits est semblable à la qualité des produits de même marque déjà connus ».

## 4. La qualité des produits alimentaires :

La qualité dans le secteur agroalimentaire ne peut pas être traitée seule elle doit être corrélée avec les risques et les dangers qui représentent une spécificité pour ce secteur d'activité.

### 4.1. Les dimensions de la qualité :

La qualité dans l'agroalimentaire a cinq dimensions fondamentales :<sup>1</sup>

#### a) **Une dimension gout/plaisir :**

Cette dimension est liée aux caractéristiques organoleptiques à savoir la saveur, la texture des aliments.

<sup>1</sup>AURIER (P.) et SIRIEIX (L.) : Le Marketing des produits agroalimentaires, édition DUNOD, Paris, 2004, p29.

## Chapitre 2 : la qualité du produit

### b) Une dimension santé :

le produit alimentaire doit répondre à deux conditions primordiales : qualité sanitaire et qualité nutritionnelle. La première renvoie à l'innocuité des produits, la deuxième est liée à la recherche de l'équilibre auquel les consommateurs sont fortement sensibles.

### c) Une dimension praticité :

C'est une dimension fonctionnelle qui concerne la facilitation de l'ensemble des services liée aux transports, manipulation, stockage des produits agroalimentaires.

### d) Une dimension sociale et symbolique :

C'est une dimension liée à l'environnement socioculturel des consommateurs c'est-à-dire le mode de vie, les traditions, la religion,...etc.

### e) Une dimension éthique et sociétale :

certaines consommateurs s'intéressent aux conséquences de la consommation d'un produit et ses effets sur autrui. cette dimension englobe plusieurs éléments tels que l'origine de l'entreprise, le comportement des entreprises en matière de d'environnement et d'éthique sociale.

## 4.2. L'hygiène des aliments :

Cette notion englobe l'ensemble des mesures nécessaires pour assurer la sécurité et la salubrité des aliments.

### a) La sécurité des aliments :<sup>1</sup>

Aujourd'hui la sécurité des aliments signifie la sécurité sanitaire des aliments. Ce terme est utilisé pour garantir l'innocuité des aliments. Elle sert à inciter les producteurs et les distributeurs à respecter les règles d'hygiène pour fournir un produit conforme à l'usage auquel il est destiné.

### b) La salubrité des aliments :<sup>2</sup>

Cette notion concerne les caractéristiques intrinsèques du produit alimentaire à savoir le goût, l'odeur, la texture, sa présentation, ...etc. la salubrité alimentaire signifie que les produits sont acceptables à la consommation humaine.

<sup>1</sup> BOUTOU (O.) : De l'HACCP à l'ISO 22000 Management de la sécurité des aliments, édition AFNOR, 2008, p12.

<sup>2</sup> Ibid. p13.

## Chapitre 2 : la qualité du produit

L'absence d'hygiène des aliments dans les deux cas provoque une perte :

- ✓ L'insécurité des aliments suscite la perte des consommateurs (part de marché).
- ✓ L'absence de la salubrité engendre la perte des produits (des surcoûts à supporté).

### 4.3. Le risque et ses dimensions :<sup>1</sup>

#### 4.3.1. Le risque :

Il est souvent défini comme un danger éventuel, plus ou moins prévisible, est appréhendé différemment selon la discipline :

- **La microbiologie** : s'intéresse à l'absence ou à la présence de facteurs de risque (virus, prions,...etc.).
- **L'économie** : privilégie une approche en termes de probabilité qu'un événement indésirable se produise.
- **En marketing** : l'étude de comportement de consommateur s'intéresse principalement au risque perçu. C'est l'achat qui peut engendrer des conséquences négatives que le consommateur ne peut anticiper avec incertitude le risque donc est la perception d'une incertitude liée aux conséquences négatives d'un choix.

#### 4.3.2. Les dimensions du risque :

##### a) **Risque fonctionnel** :

c'est un risque de performance, c'est le fait qu'un consommateur choisisse un produit alimentaire qui ne répond pas à ses besoins et ses attentes.

##### b) **Risque physique** :

il s'agit d'un risque sanitaire (contamination, empoisonnement....) et risque nutritionnel qui renvoie à un déséquilibre alimentaire à court et à long terme.

##### c) **Risque financier** :

C'est le prix d'achat d'un produit qui n'est pas satisfaisant.

##### d) **Risque de la perte de temps** :

Il se limite à la perte de temps pour l'achat d'un nouveau produit.

---

AURIER (P.) et SIRIEIX (L.) : Op.cit, P.29.

## Chapitre 2 : la qualité du produit

### e) Risque social :

l'alimentation est un élément de distinction sociale donc l'absence de cet élément engendre un risque très important dans un contexte de consommation socialisée.

### f) Risque psychologique :

C'est la situation d'inconfort psychologique dû à l'existence d'un risque physique pour soi-même ou autrui.

### g) Risque écologiques et éthiques :

Ils correspondent aux conséquences engendrées par l'utilisation d'un produit qui peuvent être environnementales ou morales.

#### 4.4. Les huit composantes de la qualité des aliments :<sup>1</sup>

Les huit composantes de la qualité des aliments se traduisent par l'équation suivant :

**Figure N°4-2** : les huit composants de la qualité des aliments.

$$4S + 2R + T + E$$

- **Sécurité (qualité hygiénique)** : le consommateur veut des dangers en moins ;
- **Santé (qualité nutritionnelle)** : le consommateur veut des atouts en plus ;
- **Saveur (qualité organoleptique)** : le consommateur veut se faire plaisir ;
- **Service (qualité d'usage)** : le consommateur veut que ce soit pratique ;
- **Régularité (qualité constante)** : le consommateur ne veut pas de surprise ;
- **Rêve (qualités transférées)** : le consommateur mange des symboles ;
- **Technologie**, attentes des autres utilisateurs :
  - ✓ Transformateur(s) (les producteurs).
  - ✓ Distributeur(s).
- **Ethique** : prise en compte « des autres »
  - ✓ Générations futures : durable.
  - ✓ Petits producteurs locaux: local
  - ✓ Pays du tiers-monde: équitable
  - ✓ Bien-être animal

<sup>1</sup> <http://fcorpet.free.fr/Denis/W/Cours-Qualite-aliments-ppt.pdf> (consulté le 08/04/2017 à 09:54).

# Chapitre : N°3

BELLAT, qualité de produit et satisfaction  
clients

## **Chapitre 3 : BELLAT, qualité de produit et satisfaction clients**

---

### **Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil**

#### **1.1. Généralités sur Bellat :**

Créée en 1970, la SARL CVA Bellat s'est spécialisé dans la production et la commercialisation des produits carnés (K-chir, pâtés, Rôtis fumés...) et a grandement contribué à la modernisation de la filière jusque-là traditionnelle.

La mise en place par les pouvoirs publics de dispositifs d'incitation à l'investissement aidant, le Groupe s'est lancé dans le développement de sa base productive par la réalisation de quatre autres unités (Margarine, Corned-beef et plats cuisinés, abattoir avicole et une ferme avicole).

Aujourd'hui la Sarl CVA Bellat se positionne comme un acteur de référence sur le marché national de l'agro-alimentaire et ambitionne de poursuivre ses efforts pour améliorer davantage la qualité de ses produits et gagner plus la confiance des consommateurs. Un plan qualité a été engagé pour la mise en place d'un système de management de la sécurité des denrées alimentaires selon les standards internationaux (HACCP -norme ISO 22000- ISO 14000...) ainsi qu'un laboratoire d'autocontrôle. Une grande usine de produits carnés a été réalisée à Tessala-El-Merdja pour remplacer l'ancienne unité implantée aux Eucalyptus. Cette nouvelle unité est dotée de moyens et de procédés de productions modernes et est entré en activité durant le premier semestre 2012. En vue d'assurer une meilleure intégration, le groupe a également réalisé une ferme avicole pour assurer l'approvisionnement de ses unités en intrants (viandes blanches).

#### **1.1.1. L'historique du groupe bellat :**

##### **➤ 1970 Naissance de la Sarl CVA/Bellat (Conserverie de Viandes d'Algérie-Bellat):**

Première unité de transformation des viandes aux Eucalyptus ; Spécialisée dans la production, la transformation, Le conditionnement et la commercialisation des produits carnés.

##### **➤ 2001 Margarines bellat :**

Création d'une unité de margarine bellat sous l'appellation «Mitidja margarine production, M.M. Pro » unité de production de Margarine a meftah autre secteur d'activité Dans la fabrication de différents types de margarine

## Chapitre 3 : BELLAT, qualité de produit et satisfaction clients

---

### ➤ 2004 changements de site de production :

Nouvelle unité de transformation des viandes à Haidouci – Les Eucalyptus ; Grande usine de production comprenant plus 165 ouvriers, dotée d'une technologie moderne, machines et processus de productions entièrement Allemands

### ➤ 2010 Création d'un abattoir avicole :

Unité abattoir à Meftah : dédiée à l'abatage des poulets d'une capacité de 2000 poulets/heure

### ➤ 2011 Lancement d'une unité de production de corned-beef :

Unité de corned-beef sise à Meftah spécialisée dans la production d'une meilleure qualité de corned-beef

### ➤ 2012 plats cuisinés et luncheon-meat

Unité sise à Haidouci –les Ecalyptus, dédiée à la fabrication du luncheon-meaten boites ainsi que différents las cuisinés

### ➤ 2013 Ouverture d'une Grande Usine

Deuxième plus grande unité de transformation de viandes en Afrique ; dotée de moyens et procédés de production modernes à Tessala El Merdja près de Birtouta

### ➤ 2014 centres d'élevage avicole en batteries

Centre d'élevage se trouvant à Boufarik, composé de 6 Batiments réalisé avec une capacité de 3 million de sujets/an

### ➤ 2015 créations d'un couvoir avicole

Unité de couvoir avicole à château rouge –les Eucalyptus : d'une capacité de 60 000 poussins/jour

### 1.1.2 L'identification de l'entreprise :

**Désignation:** (CVA Bellat) Conserverie de Viande d'Algérie, Bellat : c'est le nom de famille des propriétaires

**Forme juridique:** société à responsabilité limité (SARL)

**Secteur d'activité:** Agroalimentaire.

**Capital :** 497 000 000,00 DZD.

## Chapitre 3 : BELLAT, qualité de produit et satisfaction clients

---

**Activité :** spécialisé dans la production et la commercialisation des produits carnés (cachirs, pâtés Rôtis fumés...)

**Adresse:** N°71 bloc 06 zone d'activité Tessala el Merdja,

Daïra de Birtouta wilaya d'Alger

**Registre de commerce:** 99 B 0008044

**Effectif :** selon le 31/12/2015 l'effectif est de 554.

**Téléphone:** 023 58 40 85 (86)

**Fax:** 023 58 40 91

**Site web:** [www.bellat.net](http://www.bellat.net)

**Logo:**

**FigureN°1-3:** Logo de BELLAT



**Source :** [www.bellat.net](http://www.bellat.net)

### 1.2. La chaîne de production:<sup>1</sup>

Pour assurer un produit de qualité supérieure aux consommateurs, le groupe BELLAT contrôle très bien les cinq étapes de sa chaîne de production.

#### 1.2.1. Couvoir:

Le couvoir d'une superficie de 720 m<sup>2</sup> Doté de huit incubateurs et de quatre éclosiers, il comprend les étapes suivantes :

##### a) Stockage des œufs :

Les œufs à couvrir (OAC), sont réceptionnés et stockés dans des conditions optimales afin de garantir la qualité des OAC et assurer la production de poussins à venir.

---

<sup>1</sup> Document interne

## Chapitre 3 : BELLAT, qualité de produit et satisfaction clients

### b) Incubation :

En fonction des commandes, les OAC sont placés dans les incubateurs, au cours desquels l'embryon se développe. Une surveillance des paramètres d'incubation est en place afin de s'assurer de bon déroulement du process. Durée (18j), - Température (37,75°C) - Hygrométrie (85%) -Ventilation pour apport en O2 et extraction du CO2 -Retournement toutes les heures (développement de l'embryon).

### c) Mirage / Transfert :

En fin d'incubation, les œufs passent au mirage, afin d'éliminer les œufs clairs (sans embryon).A l'issue du mirage les OAC sont déposés dans des caisses d'éclosion. Cette étape s'appelle le transfert.

### d) Éclosion :

La dernière étape c'est la période d'éclosion. Cette étape, comme celle de l'incubation, est essentielle pour la qualité des poussins c'est pourquoi une surveillance des paramètres d'éclosion est mise en place afin de s'assurer du bon déroulement du procès.-.Durée de 3 jours -Éclosion du poussin -Température: 37.6°C .Hygrométrie: 55, puis 80 puis 55% ...

### e) Sortie et conditionnement :

Quelques heures après leur naissance, les poussins sont triés, contrôlés puis conditionnés. Toutes ces étapes suivent les exigences du Bien-être Animal (environnement, conception machine, formation du personnel,...). Les poussins peuvent être sexés et/ou vaccinés avant expédition.

### f) Transport / livraison :

Les poussins sont chargés le matin même de leur éclosion dans des camions dédiés et adaptés au transport des volailles d'un jour puis ils sont livrés dans les élevages dans la journée. Les conditions de transport répondent aux exigences du Bien-être Animal.

Il aura pour activité l'accoupage qui consiste à incuber des œufs fécondés ou œufs à couver (OAC) dans un incubateur puis un éclosoir afin de produire des poussins d'un jour destinés à la production de poulet de chair ou de poules pondeuses en fonction de leur souche.

### 1.2.2. L'élevage avicole :

Le centre d'élevage d'Oued-El-Aleug dédié à l'élevage de poulets de chair en cages, d'une superficie totale de 4.7 Ha dont la surface bâtie est de 1.3 Ha, doté de six(06) bâtiments d'une capacité de 50 000 sujets/bâtiment et par bande. A côté de chaque bâtiment un silo d'aliment pour volaille est érigé qui alimente les assiettes (mangeoires) dans les cages par un système de vis sans fin. En effet il s'agit dans ce centre d'élevage de poulets de chair en cages. Il y a quatre(04) rangées de quatre (04) étages avec cinq(05)

## Chapitre 3 : BELLAT, qualité de produit et satisfaction clients

couloirs de circulation pour le contrôle et l'entretien du cheptel. L'alimentation et l'abreuvement sont dispensés à l'aide de pipettes et d'assiettes qui suivent la croissance des poussins de manière mécanique.

Les bâtiments sont équipés d'un système de climatisation (aération-refroidissement-chauffage-éclairage), ainsi que d'un système de trappes et de pad-cooling, le tout contrôlé d'abord manuellement et en même temps par un ordinateur de gestion «Viper» se trouvant dans un local technique à l'entrée de chaque bâtiment.

Chaque bâtiment peut dispenser un élevage de quatre(04) bandes par année.

### 1.2.3. L'UAB (Unité d'Aliments de Bétail):

L'unité d'aliments de bétail (UAB) d'une capacité de fabrication de 10 tonnes/heure en farine et de 06 tonnes/heure en granulés avec une capacité de stockage de 70 tonnes de produits finis.

### 1.2.4. L'abattoir avicole : La chaîne d'abattage comprend les étapes suivantes :

#### a) L'amenée des produits vivants:

Les poulets arrivent vivants dans des caisses en plastique et sont accrochés manuellement à des crochets sur un convoyeur aérien et les caisses vides sont récupérées par un tapis gravi rouleuse pour être nettoyés avant d'être embarqués sur les camions.

#### b) L'abattage et la plumaison :

Les poulets sont amenés par un convoyeur aérien vers la saignée ensuite vers le compartiment d'échaudage-les poulets abattus sont trempés dans de l'eau chaude- pour être orientés ensuite vers une plumeuse (une plumeuse d'attaque et une plumeuse de finition).

#### c) L'éviscération:

Une fois le cloaque coupé, les différents organes internes (gésier-cœur-poumons-foie...) sont extirpés de manière automatique.

#### d) Le traitement des viscères:

Les viscères sont nettoyés et déposés dans des bacs appropriés ; les gésiers à part, les cœurs à part, les poumons à part et les foies à part...

Une fois les sous-produits (viscères) traités les carcasses de volailles sont transportées dans la salle de ressuage (refroidissement par brumisation à l'eau froide)

#### e) La découpe:

Les ailes et les cuisses et les pillons sont découpés et mis en barquettes alors que les bustes et autres parties sont destinés au désossage et à la VSM (viande séparée mécaniquement).

# Chapitre 3 : BELLAT, qualité de produit et satisfaction clients

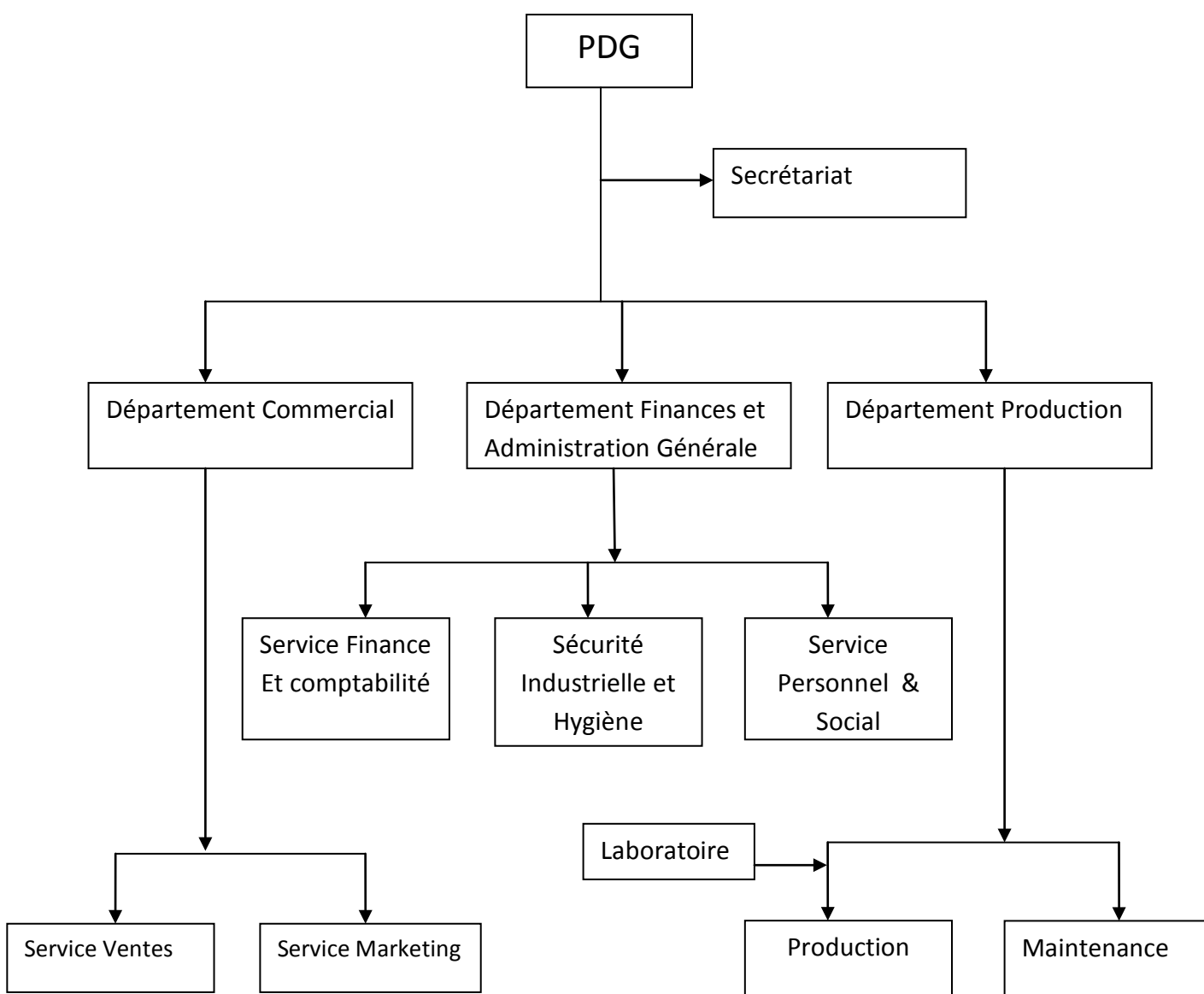
Toutes ces étapes sont bien entendu contrôlées et gérées par un système de commande informatisé.

## 1.2.5. Transformation de viande

A base de viande de bœuf ou de volaille fraîche, des épices naturelles de haute qualité sont ajoutées pour donner plus de goût et de saveur aux produits BELLAT

## 1.3. Organisation et principales missions de BELLAT:

Figure N°2-3 : l'organigramme de BELLAT



Source : Document interne.

## Chapitre 3 : BELLAT, qualité de produit et satisfaction clients

---

### 1.3.1. Définition des différentes fonctions :

**PDG :** Il a une autorité hiérarchique directe sur les responsables des structures dont il assure la coordination c'est-à-dire : Département Finances et Administration Générale, Département Production Département Commercial et secrétariat.

Ses principaux objectifs se résument en:

- ✓ L'élaboration de la stratégie du groupe.
- ✓ La fixation de la politique d'orientation générale du groupe.
- ✓ La veille à l'équilibre financier du groupe et l'élaboration des axes de développement du groupe.
- ✓ Prescrire des notes aux directeurs des différentes directions.
- ✓ Etudier les moyens disponibles ; et les projets proposés.

**Secrétariat générale :** chargé de :

- ✓ Classer les dossiers spécifiés au travail.
- ✓ Organiser les relations internes et externes du groupe.
- ✓ Arranger la communication entre les directions du groupe et le directeur général

**Le département finance et administration :**

Il est dépendant directement du Directeur général , et il a une autorité directe sur les services finances et comptabilité ; hygiène et sécurité, et enfin sur les services personnels et social.

Ce département a pour objectif de :

- ✓ Assurer la bonne gestion financière de l'entreprise.
- ✓ Assurer les relations avec les banques.
- ✓ Assurer la comptabilité.
- ✓ Assurer le bon fonctionnement interpersonnel.

Les tâches principales de ce département sont :

- ✓ L'élaboration des situations de trésorerie.
- ✓ L'élaboration du bilan de comptabilité.
- ✓ Le contrôle et la vérification des déclarations des recettes.

**Département commercial :**

Ce département dépend directement du directeur général, et il a une autorité hiérarchique sur les chefs des services ventes, et le chef du service marketing.

## Chapitre 3 : BELLAT, qualité de produit et satisfaction clients

---

Ses principaux objectifs sont :

- ✓ L'assurance de la mise en place d'une force de vente.
- ✓ L'assurance de la mission de ventes.

Ses tâches principales sont :

- ✓ Les études de marchés.
- ✓ Garantir la coordination entre les canaux de distribution.
- ✓ Etre toujours à l'écoute du consommateur.
- ✓ Proposer des stratégies pour le marketing de chaque produit
- ✓ Suivre l'opération de l'offre et la demande.

### **Département production :**

Il dépend directement du directeur général, il a une autorité directe sur les chefs de production et de laboratoire.

Parmi ses principaux objectifs on trouve :

- ✓ Veiller à l'exécution des prérogatives par les responsables placés sous son autorité (chef de production et de laboratoire).
- ✓ Produire selon les objectifs fixés.

### Service production :

Ce service a pour mission :

- ✓ Produire selon les normes généralement admises.
- ✓ Elaborer les plans de production.
- ✓ Signaler aux supérieurs tout problème qui paralyserait la production ou le taux d'utilisation du matériel.
- ✓ Participer à l'élaboration du budget annuel.
- ✓ Prendre les dispositions nécessaires pour fabriquer les différentes gammes de produits dans de bonnes conditions (qualité, quantité, coûts et délais).

### Service maintenance :

Ses principaux objectifs sont les suivants :

- ✓ Renseigner le service production sur les contraintes techniques.
- ✓ Assurer le suivi, le contrôle des activités de maintenances, de renouvellement et de modernisation des installations.
- ✓ Assurer le bon fonctionnement des chaînes de production.

## **Chapitre 3 : BELLAT, qualité de produit et satisfaction clients**

---

### **1.4. Les valeurs et les objectifs de Bellat :**

#### **1.4.1. Les objectifs du groupe :**

- 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.
- L'utilisation des techniques modernes (matériels Allemand) 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.
- Répondre aux besoins des consommateurs et reste leader en termes de qualité.
- mener l'Algérie à l'autosuffisance en matière de viande blanche

#### **1.4.2. Les valeurs du groupe :**

Le groupe BELLAT a cultivé au fil des années des valeurs qui font aujourd'hui sa fierté, des valeurs qui sont devenus les leitmotivs du groupe, et qui font que, le groupe BELLAT soit le leader de la transformation des produits carnés en Algérie, respecté au niveau national et international.

Le directeur : « Nous ne serions jamais arrivés là où nous sommes, et prétendre être leader national avec des visées vers l'exportation si nous n'étions pas intransigeants et fières de nos valeurs qui sont :

- ✓ La Transparence
- ✓ La Gestion rigoureuse
- ✓ La Qualité
- ✓ L'Excellence
- ✓ La Traçabilité
- ✓ L'Innovation »

### **1.5. Les différentes gammes de produits de charcuteries bellat :**

**K-chir** : plusieurs variétés de K-Chir sont proposées aux consommateurs, allant du K-Chir classique au K-Chir sans sel ajouté.

**Pâté** : A base de viande de volaille fraîche, des épices naturelles de haute qualité sont ajoutées pour donner plus de goût de saveur.

## Chapitre 3 : BELLAT, qualité de produit et satisfaction clients

---

Le pâté BELLAT est disponible en différentes saveurs : pizza, fromage, thon, dinde, foie, mortadella ,...etc.

**CHAWARMA** : Inspiré de ce plat oriental tant apprécié par son goût et sa saveur,

BELLAT a eu l'idée d'offrir aux consommateurs plusieurs variétés de pâté Chawarma à base de poulet, dinde ou de bœuf, selon le goût de chacun.

**JAMBON** : Une gamme de jambon d'excellence dont six variétés différentes sont disponibles, faites toutes avec des ingrédients de qualité supérieure.

**RÔTI** : La société BELLAT propose une gamme riche et variée de qualité supérieure aux goûts fumés, composé de : rotis de poulet, rotis de dinde et rotis de bœuf.

Bellat offre aussi a ses clients d'autre produits de qualité superieure telleque

- les plats cuisinés avec du poulet ou du bœuf :
  - ✓ a base d'haricots blancs ou verts
  - ✓ a base de pois chiches
  - ✓ a base de lentilles
  - ✓ a base d'olives
  - ✓ a base de petits pois
- Corned beef
- Luncheon :
  - ✓ Poulet Aux Olives
  - ✓ Dinde Bœuf Et Poulet
  - ✓ Poulet Épicé
  - ✓ Poulet

### **Annexe N°2 : Les différentes gammes de produits de charcuteries BELLAT :**

Aujourd'hui, la SARL CVA BELLAT se positionne comme un acteur de référence sur le marché national de l'agroalimentaire et ambitionne de poursuivre ses efforts pour améliorer davantage la qualité de ses produits et gagner encore plus la confiance des consommateurs.

La SARL CVA, depuis sa fondation dans les années 70, a toujours été animé par sa volonté d'offrir le meilleur de sa production chaque jour. Mieux adaptée à l'évolution des goûts et des modes de vie des consommateurs.

La qualité gustative, les valeurs nutritives et la fiabilité des produits BELLAT témoignent en effet des efforts fournis par l'entreprise afin de répondre aux exigences du consommateur.

## Chapitre 3 : BELLAT, qualité de produit et satisfaction clients

---

### Section 02 : Méthodologie de recherche et le choix d'échantillon

Dans cette section nous allons présenter l'enquête réalisée auprès des consommateurs de produit BELLAT (charcuterie), au niveau de la wilaya d'Alger, avec le commentaire sur les résultats obtenus.

#### **1. Enquête :**

Afin d'orienter notre étude, et d'apporter les éléments de réponse à notre problématique nous avons choisi d'adopter l'approche quantitative (enquête par sondage appuyé sur un questionnaire).

Cette méthode consiste en une collecte d'informations dans le cadre des relations de l'entreprise avec sa clientèle. Le choix est justifié par la nature de notre travail qui consiste à apprécier la qualité de produit au sein de BELLAT en identifiant le niveau de satisfaction de sa clientèle.

La réalisation de cette enquête suppose une méthodologie qui consiste à se fixer des objectifs, l'élaboration et l'administration du questionnaire, enfin l'analyse et l'interprétation des résultats.

#### **1.1. L'objectif de la recherche :**

Il faut définir certainement l'étude qu'il faut mener ainsi que son objectif. Cerner le problème est indispensable pour ne pas perdre du temps. Bien définir le problème c'est déjà avoir une idée sur la méthode à utiliser.

Cependant, notre étude porte sur la qualité de produit de charcuterie BELLAT.

L'objectif de notre étude est d'évaluer la satisfaction des clients par la qualité de produit BELLAT (charcuterie).

A cet effet, le point de vue pris en considération dans notre enquête est celui des consommateurs algérois, par l'intermédiaire d'un questionnaire, nous avons interviewé la clientèle en suivant la méthode « face à face ».

Ainsi, si on accepte l'idée que la qualité aboutit à satisfaire les attentes des clients d'une façon cohérente, le meilleur juge de la qualité d'un produit d'une entreprise, sera sans doute la clientèle de l'entreprise.

## Chapitre 3 : BELLAT, qualité de produit et satisfaction clients

---

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

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

### 1.2. Enquête par sondage :

Nous avons opté pour une enquête par sondage, qui est une méthode scientifique quantitative basée sur un échantillon de la population étudiée. Il comprend une suite d'opérations (le choix de l'échantillon, la formulation des questions, le dépouillement et l'analyse globale des résultats)

Nous avons jugés préférable d'utiliser le questionnaire pour réaliser notre enquête. Cette dernière suppose une méthodologie qui consiste à se fixer des objectifs, l'élaboration et l'administration du questionnaire, et enfin l'analyser et l'interprétation des résultats.

### 2. L'échantillon :

#### 2.1 Définition :

L'échantillonnage est la sélection d'une partie dans un tout (la sélection d'une partie dans la population), l'échantillon sélectionné doit être représentatif de la population<sup>1</sup>.

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 de façon à pouvoir extrapoler les résultats obtenus à la population mère.

---

<sup>1</sup> KHERRI, (A) : Cours de statistique descriptive, 1<sup>er</sup> cours, EHEC, Alger, 2013, P.2.

## Chapitre 3 : BELLAT, qualité de produit et satisfaction clients

---

### 2.2 Le choix de l'échantillon :

Le choix des individus 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 BELLAT (charcuterie) comme on peut tomber sur des personnes qui ne consomment pas le produit concerné.

- a) **La population** : Notre population cible est constituée de l'ensemble des consommateurs Algérois des produits alimentaires dont l'âge varie entre 15 ans et plus.

On a choisi cette limitation d'âge car une personne de 15 ans peut faire la différence entre les différentes marques qui trouve dans le marché, en plus elle peut avoir l'argent de poche, et donc elle peut décider, acheter et choisir la marque qu'elle préfère et peut exprimer les raisons de sa décision d'achat

- b) **L'échantillon** : une petite partie de la population qu'on souhaite interroger Pour former notre échantillon, nous avons opté pour la méthode du choix aléatoire simple, Elle permet la précision des résultats et un gain de temps.

En ce qui concerne la détermination de la taille de l'échantillon, faute de moyens et de temps, nous nous sommes limités à «120 personnes ».

### 3. Mode de contact :

Le mode de contact choisi est en face à face, que cette méthode soit coûteuse en termes de temps, mais c'est la meilleure façon d'avoir des informations justes, objectives et fiables.

### 4. Le lieu de la collecte des données :

Nous nous sommes rendus dans les domiciles de certains interviewés, nos proches, nos amis, dans les supermarchés, aux endroits de travail de certains interviewés, et enfin dans les arrêts de tramway et parfois dans la rue.

### 5. L'élaboration du questionnaire :

#### 5.1. Définition du questionnaire :

Le questionnaire est l'instrument de recueil d'information le plus courant « il incorpore souvent non seulement les questions à poser, mais également les plages des réponses. C'est un instrument extrêmement flexible du fait de la variété des questions pouvant être posées »<sup>1</sup>.

L'enquête par questionnaire est un outil d'observation qui permet de quantifier et comparer l'information. Cette information est collectée auprès d'un échantillon représentatif de la population visée par l'évaluation. Afin d'avoir une réponse sur un thème qu'on veut le traité.

#### 5.2. 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 :

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

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

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

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

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

---

<sup>1</sup> Kotler et autres : op.cit., p ,123.

## Chapitre 3 : BELLAT, qualité de produit et satisfaction clients

---

### 5.3. Le test du questionnaire :

Lors de l'élaboration de notre questionnaire, nous nous sommes assuré que les questions étaient simples à la compréhension et qu'elles étaient brèves et efficaces, afin de pouvoir collecter les données nécessaires dans le but de vérifier nos hypothèses.

Avant l'élaboration finale du questionnaire, nous avons effectué un test sur quelques personnes de nos proches avant de l'administrer définitivement 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.

### 5.4. L'objectif de chaque question :

- ✓ **Question 01** : Cette question nous permet d'identifier les consommateurs, et les non consommateurs des produits de charcuterie.
- ✓ **Question 02** : Cette question nous permet de savoir la marque consommée.
- ✓ **Question 03** : Elle permet de déterminer la fréquence de consommation du produit de charcuterie (k-chir , pâté...) BELLAT
- ✓ **Question 04** : Elle concerne la durée de consommation du BELLAT, afin de savoir si l'entreprise dispose une clientèle fidèle ou non.
- ✓ **Question 05** : Cette question a comme objectif l'appréciation du goût et saveur de produit.
- ✓ **Question 06** : Cette question nous permet de savoir si le produit génère des problèmes de consommations ou non.
- ✓ **Question 07** : cette question a comme objectif de déterminer les critères de choix d'un produit BELLAT.
- ✓ **Question 08** : l'objectif est de mesurer le degré de satisfaction générale par la qualité du produit BELLAT.

## Chapitre 3 : BELLAT, qualité de produit et satisfaction clients

---

- ✓ **Question 09** : Cette question est pour savoir si les consommateurs ont prêté le produit BELLAT et sa indique leurs fidélités a ce dernier
- ✓ **Question 10** : Elle permet de comparer BELLAT avec d'autres marques sur le marché Algérien de charcuterie.
- ✓ **Question 11** : cette question permet de savoir si l'interrogé est prêt à recommander le produit ou non.
- ✓ **Question 12** : Cette question contient des questions précédemment analysé, l'objectif de cette question est de vérifier la cohérence et la crédibilité des réponses transmis de la part de personnes interrogées.
- ✓ **Question 13** : La question ouverte nous a permit d'avoir différents avis de la clientèle concernant la qualité de produit, ainsi que les pistes d'amélioration du produit BELLAT.

### **6. Traitement et analyse des résultats :**

C'est la dernière phase de notre enquête. Elle consiste à rassembler les données (dépouillement), en passant par les deux étapes du dépouillement par tri à plat, et par tri croisé. L'exploitation et l'analyse des résultats a nécessité le recours à l'outil informatique notamment le tableur Excel version 2012.

## Section 03 : Résultats de l'enquête et leurs interprétations

C'est la dernière phase de notre enquête. Elle consiste à rassembler les données (dépouillement), en passant par les deux étapes du dépouillement par tri à plat, et par tri croisé. L'exploitation et l'analyse des résultats a nécessité le recours à l'outil informatique notamment le tableur Excel version 2012.

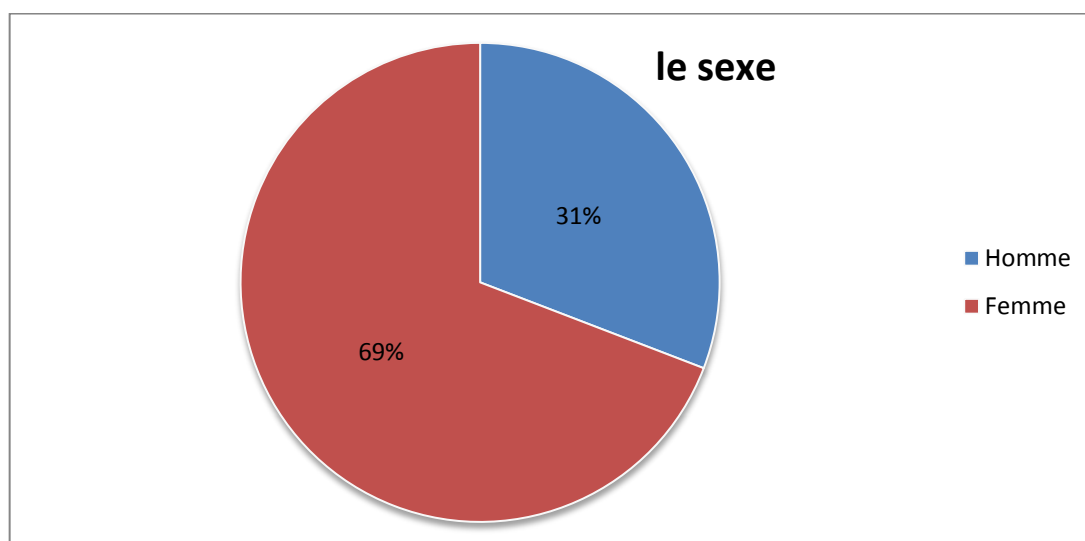
### 1. La fiche signalétique de l'échantillon étudié :

- Selon le Sexe de l'échantillon :

**Tableau N° 1-3:** le variable sexe.

Sexe	Fréquence	Pourcentage
Homme	37	31 %
Femme	83	69%
Total	120	100 %

**Figure N°3-3 :** la variable sexe.



**Source :** Elaboré par nous même à l'aide du l'Excel.

#### Commentaire :

Les résultats du tableau ci-dessus sont dominés par le sexe féminin avec un taux de 69% et pour le sexe masculin le taux représente 31 %

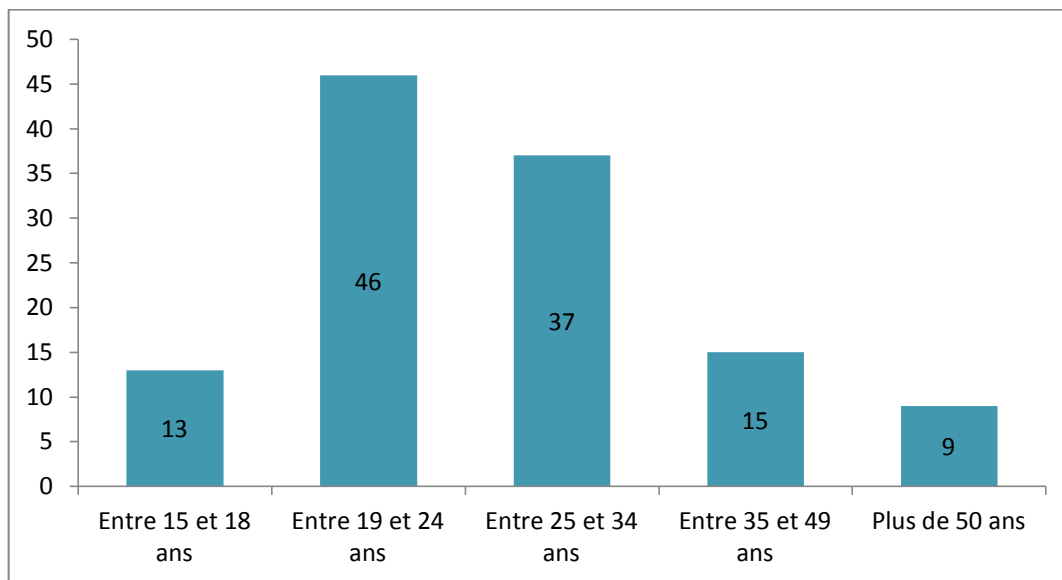
## Chapitre 3 : BELLAT, qualité de produit et satisfaction clients

➤ Variable Age :

**Tableau N°2-3** : la variable âge.

Catégories	Fréquence	Pourcentage
Entre 15 et 18 ans	13	14.2 %
Entre 19 et 24 ans	46	47.5 %
Entre 25 et 34 ans	37	19.2 %
Entre 35 et 49 ans	15	10 %
Plus de 50 ans	9	9.2 %
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100 %</b>

**Figure N°4-03** : répartition des personnes interrogées selon l'âge



**Source** : Elaboré par nous même à l'aide du l'Excel.

Commentaire :

Nous remarquons à partir du tableau ci-dessus que les résultats obtenus sont largement dominés par les personnes âgées de 19 à 24 ans avec un taux de 38 % suivi de ceux âgés de 25 à 34 ans avec un taux de 31 % suivi de ceux âgés de 35 à 49 ans avec un taux de 12 % et ceux âgés entre 15 et 18 ans avec un taux de 11% finalement les plus âgées de 50 ans avec un taux de 8 %.

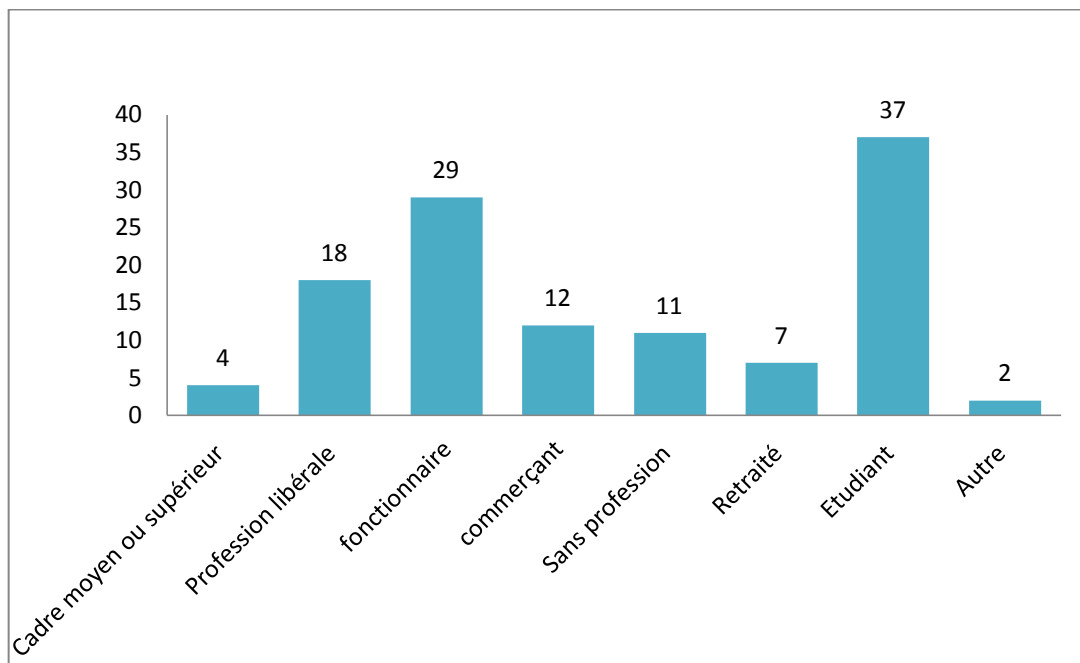
## Chapitre 3 : BELLAT, qualité de produit et satisfaction clients

### ➤ Catégorie socioprofessionnelle:

**Tableau N°3-3** : situation socioprofessionnelle des personnes interrogées.

Possibilité de réponse	Fréquence	Pourcentage
Cadre moyen ou supérieur	4	3 %
Profession libérale	18	15%
Fonctionnaire	29	24%
Commerçant	12	10 %
Sans profession	11	9%
Retraité	7	6%
Etudiant	37	31 %
Autre	2	2%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100 %</b>

**Figure N°5-3** : situation socioprofessionnelle des personnes interrogées.



**Source** : Elaboré par nous même à l'aide du l'Excel.

### Commentaire :

Sur l'échantillon interrogé, nous observons une diversification dans les catégories socioprofessionnelle avec une domination de la catégorie des étudiants avec un taux de: 31 %, 24% des fonctionnaires, 15% des professions libérales, 10% commerçants, 9% des personnes sans emploi, 6 % des retraités et 2% d'autres activités.

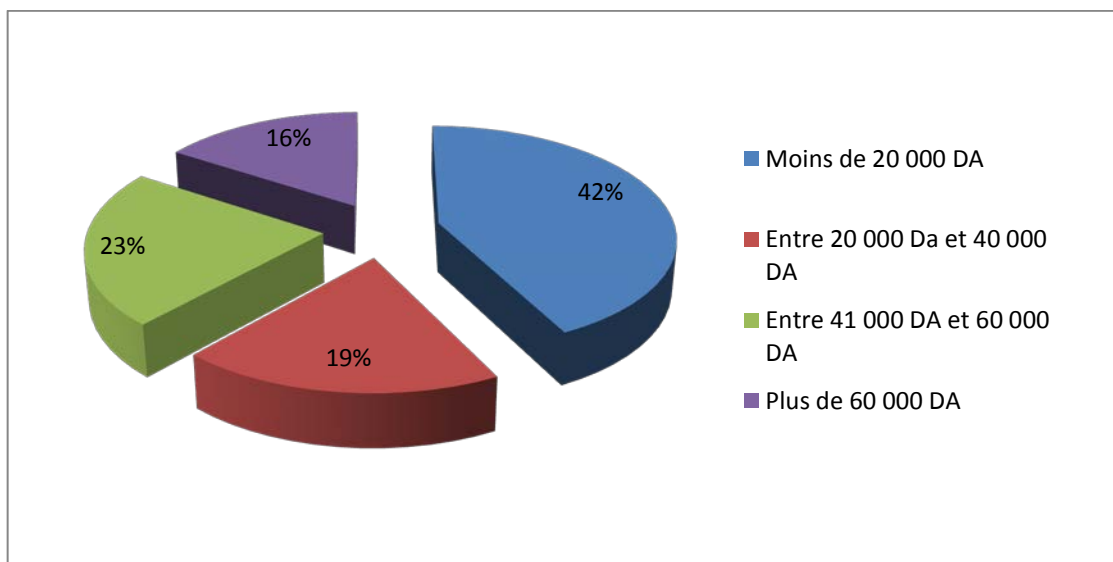
## Chapitre 3 : BELLAT, qualité de produit et satisfaction clients

➤ Salaire :

**Tableau N°4-3** : le salaire.

Salaire	Fréquence	Pourcentage
Moins de 20 000 DA	51	42 %
Entre 20 000 Da et 40 000 DA	23	19 %
Entre 41 000 DA et 60 000 DA	27	23 %
Plus de 60 000 DA	19	16 %
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100 %</b>

**Figure N°6-3** : le salaire.



**Source :** Elaboré par nous même à l'aide du l'Excel.

Commentaire :

D'après notre enquête, nous pouvons constater que la plupart des personnes de notre échantillon ont un revenu inférieur à 20 000 DA avec un taux de 42%, les personnes qui ont un revenu entre 20 000 et 40 000 et ceux qui ont un revenu compris entre 40 000 et 60 000, ont des taux respectifs de 19% et 23%,et 16%pour ceux qui ont un revenu supérieur a 60 000 DA.

## Chapitre 3 : BELLAT, qualité de produit et satisfaction clients

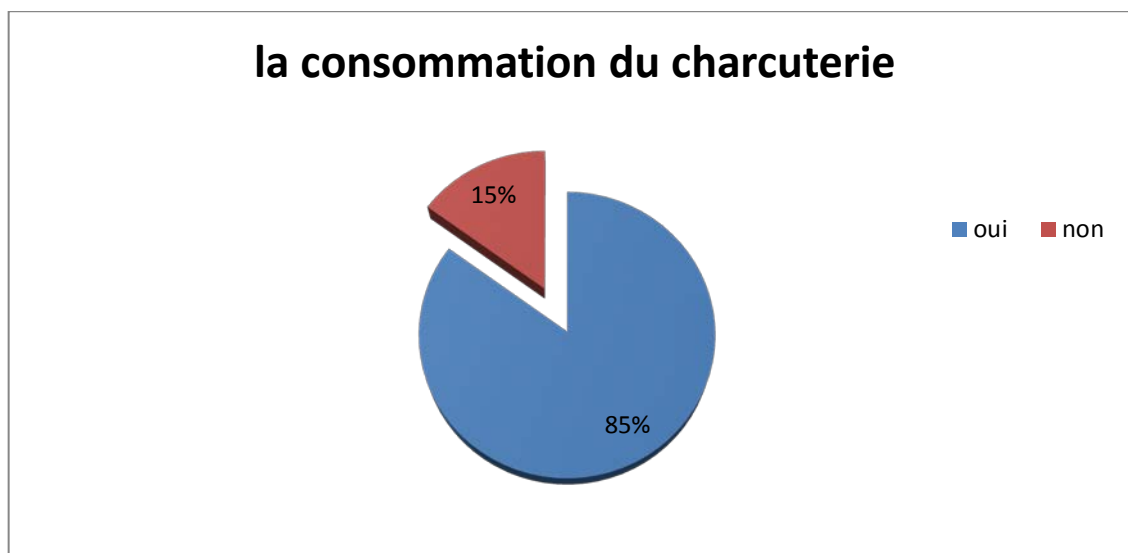
### 2. L'analyse tri à plat :

- Question n° 01 : Consommez-vous les produits de la charcuterie (k-chir, pâté) ?

**Tableau N°5-3 :** la consommation de produit de la charcuterie.

	Oui	Non	Total
L'effectif	102	18	120
Le pourcentage	85%	15%	100%

**Figure N°7-3 :** la consommation de produit de la charcuterie.



**Source :** Elaboré par nous même à l'aide du l'Excel.

#### Commentaire :

On remarque que la majorité des personnes interrogées sont des consommateurs du produits de charcuterie avec un taux considérable, soit 85 %, et un taux faible de 15% pour les non consommateurs.

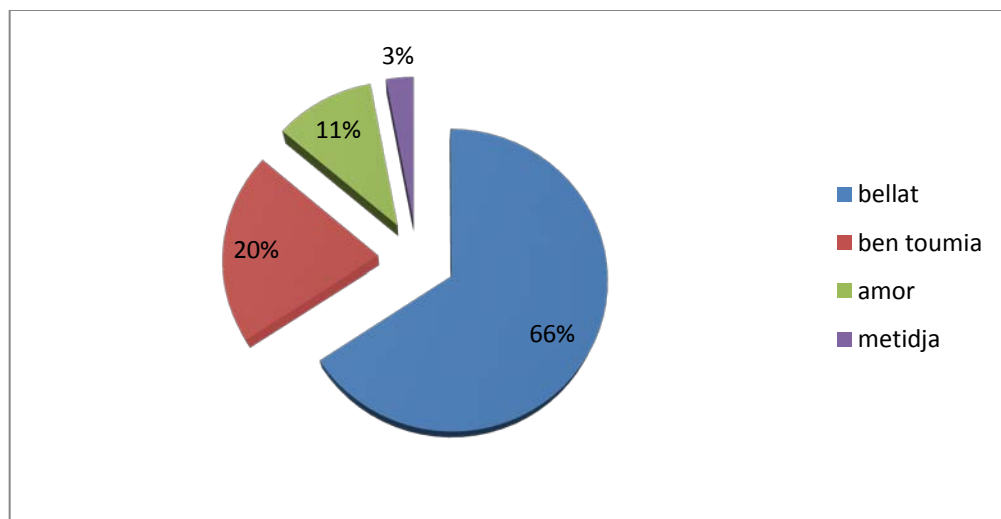
## Chapitre 3 : BELLAT, qualité de produit et satisfaction clients

➤ Question n° 02 : Quelle marque consommez-vous ?

**Tableau N°6-3** : la marque consommée.

La marque	Effectifs	Le pourcentage
AMOR	11	11 %
BELLAT	67	66 %
BEN TOUMIA	21	20 %
METIDJA	03	3 %
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100 %</b>

**Figure N°8-3** : la marque consommée.



**Source** : Elaboré par nous même à l'aide du l'Excel.

### Commentaire :

On constate que BELLAT est la marque la plus consommée, avec un taux de 66 %, suivi par BEN TOUMIA d'un taux de 20 %, on troisième rang on trouve AMOR avec un taux de 11 %. Ces trois sont les marques les plus achetées sur le marché algérien des produits de charcuterie, Suivi par METIDJA avec un taux de 3%.

**Remarque** : Pour le reste du questionnaire, il est complété avec ceux qui consomment BELLAT.

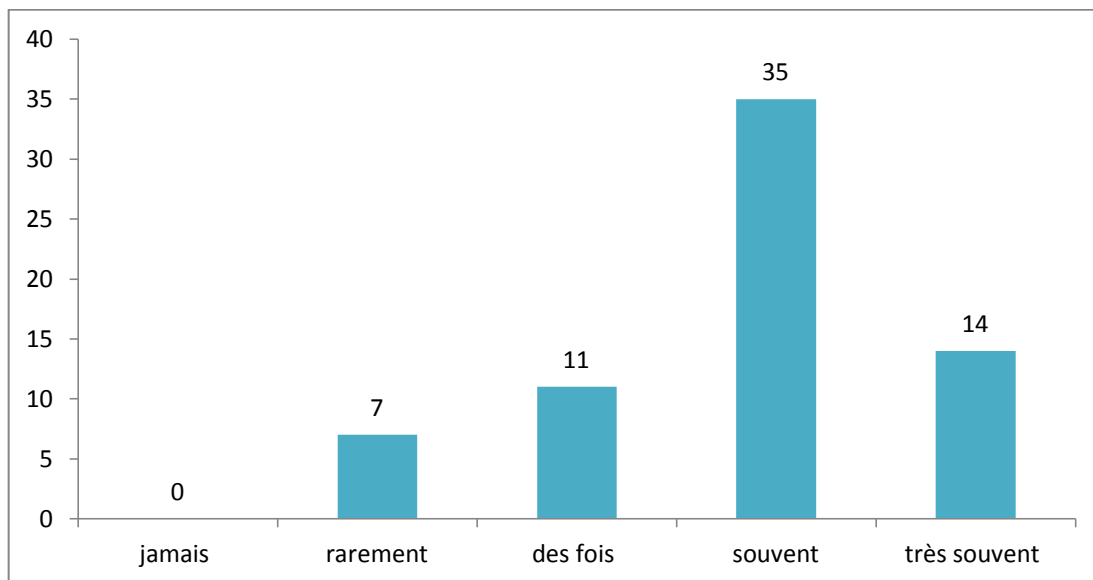
## Chapitre 3 : BELLAT, qualité de produit et satisfaction clients

➤ **Question n° 03** : Avec quelle fréquence consommez-vous BELLAT ?

**Tableau N°7-3** : La fréquence de consommation du BELLAT.

	Effectif	Le pourcentage
<b>Jamais</b>	0	0 %
<b>Rarement</b>	7	11 %
<b>Des fois</b>	11	16 %
<b>Souvent</b>	35	52 %
<b>Très souvent</b>	14	21 %
<b>Le totale</b>	67	100 %

**Figure N°9-3** : la fréquence de consommation du BELLAT.



**Source** : Elaboré par nous même à l'aide du l'Excel.

**Commentaire** :

La consommation du BELLAT est régulière par la majorité des consommateurs, avec 52 % et 21 % qui consomment BELLAT souvent et très souvent respectivement et un taux de 16 % pour ceux qui consomment des fois ce produit. Ces taux de consommation à cause d'une culture de consommation des repas rapide et simple à préparer.

Les consommateurs apprécient de plus en plus ce type de produit.

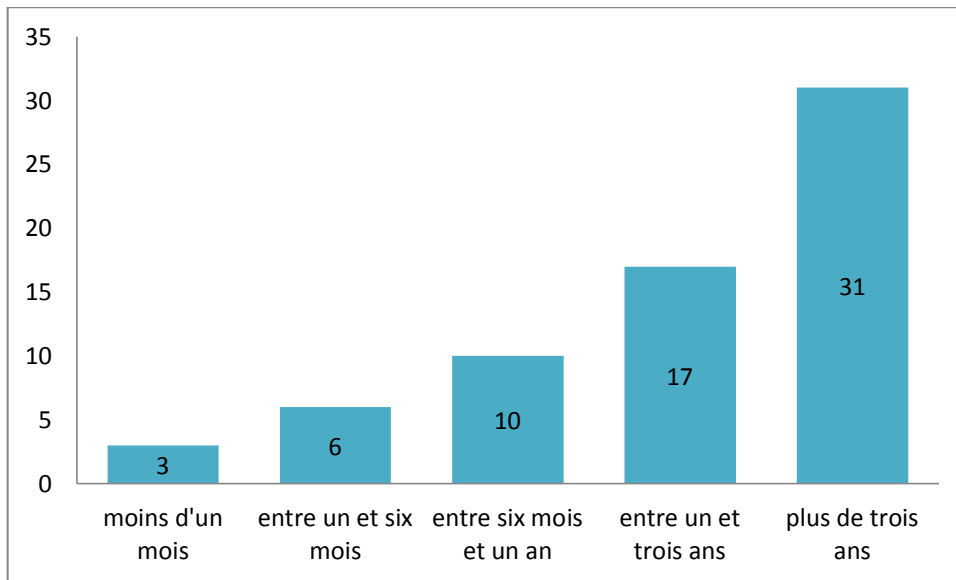
## Chapitre 3 : BELLAT, qualité de produit et satisfaction clients

➤ **Question n° 04 :** Depuis combien de temps consommez-vous BELLAT?

**Tableau N°8-3 :** la fidélité à la marque.

La fidélisation	L'effectif	Le pourcentage
Moins d'un mois	3	5 %
Entre un et six mois	6	9 %
Entre six mois et un an	10	15 %
Entre un et trois ans	17	25 %
Plus de trois ans	31	46 %
Le totale	67	100 %

**Figure N°10-3 :** la fidélité à la marque.



**Source :** Elaboré par nous même à l'aide du l'Excel.

**Commentaire :**

BELLAT dispose une clientèle fidèle, ce qui est expliqué par un temps de consommation assez long, 46 % et 25 % un pourcentage qui présente une clientèle qui consomme BELLAT pour une période de plus de trois ans et compris entre un et trois ans respectifs, ces taux reflétant l'attachement de cette clientèle à cette marque.

## Chapitre 3 : BELLAT, qualité de produit et satisfaction clients

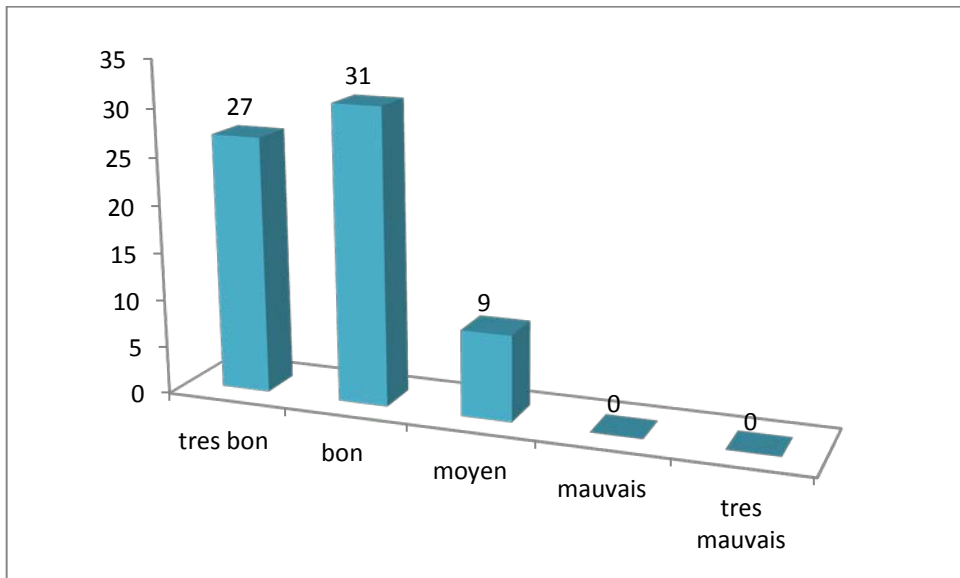
15 % ceux qui la consomment pour une période entre six mois et un an, et 9 % pour une durée entre six mois et un an, le reste pour une durée inférieure à un an.

➤ **Question n° 05 :** Comment jugez-vous le goût et la saveur du produit BELLAT ?

**Tableau N°9-3:** Appréciation du goût et de la saveur du BELLAT.

	Effectif	Le pourcentage
Très bon	27	40%
Bon	31	46%
Moyen	9	14%
Mauvais	0	-
Très mauvais	0	-
Le totale	67	100%

**Figure N°11-3 :** Appréciation du goût et de la saveur du BELLAT.



**Source :** Elaboré par nous même à l'aide du l'Excel.

**Commentaire :**

Le goût et la saveur du BELLAT sont bons par la majorité des consommateurs avec un taux de 46 %, et 40 % des consommateurs apprécient que ces derniers très bons, et le reste 9 % jugent qu'ils sont moyens.

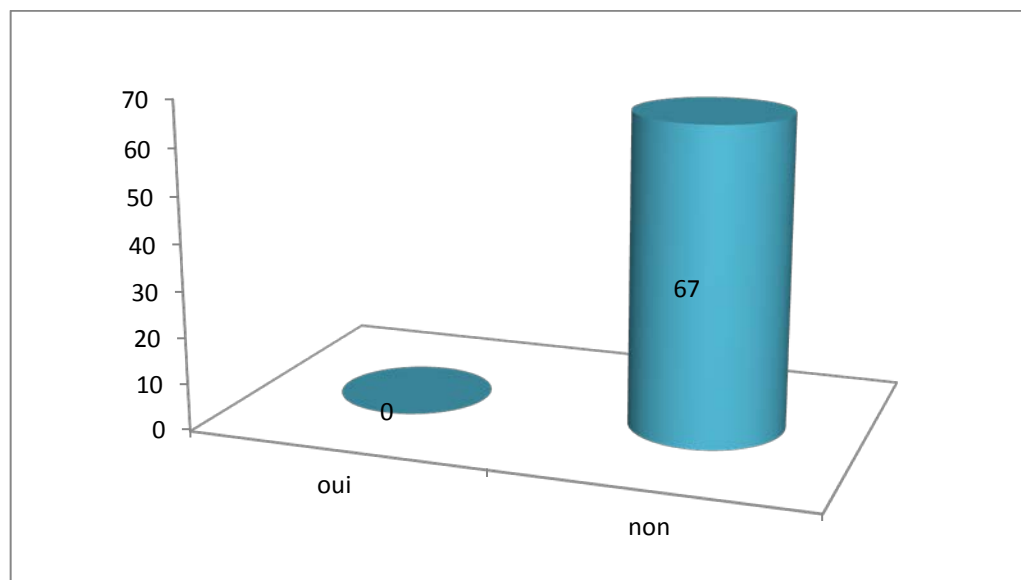
## Chapitre 3 : BELLAT, qualité de produit et satisfaction clients

- **Question n° 06 :** Avez-vous rencontré des problèmes (sanitaires) lors de la consommation du BELLAT ?

**Tableau N°10-3 :** la fréquence des problèmes de consommation du produit BELLAT.

	Fréquence	Pourcentage
Oui	-	-
Non	67	100 %
Total	67	100 %

**Figure N°12-3 :** la fréquence des problèmes de consommation de produit BELLAT



**Source :** Elaboré par nous même à l'aide du l'Excel.

**Commentaire :**

Les consommateurs de BELLAT ne rencontrent aucuns problèmes de consommation (de santé) lors de la consommation de produit BELLAT.

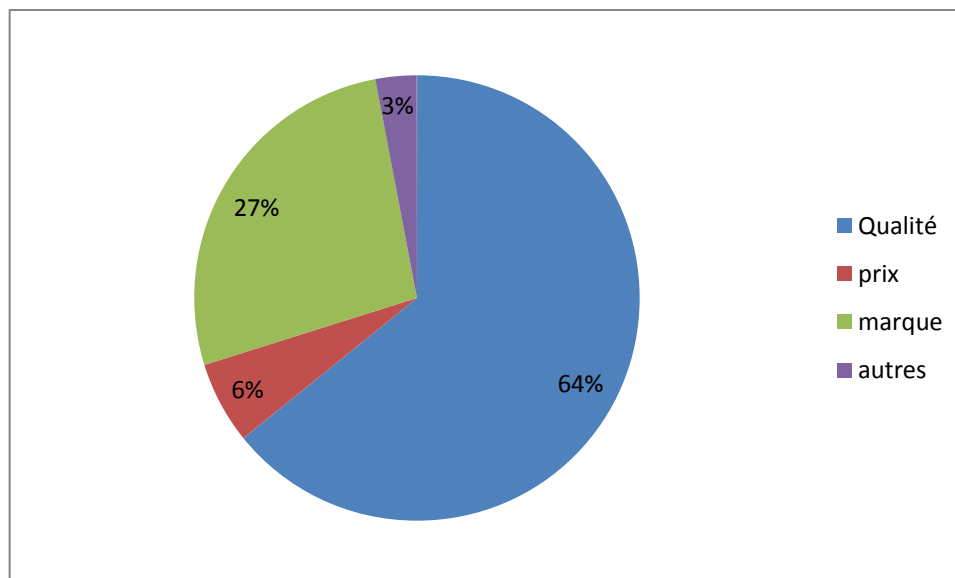
## Chapitre 3 : BELLAT, qualité de produit et satisfaction clients

➤ **Question n° 07** : Quels sont vos critères de choix du BELLAT ?

**Tableau N°11-3** : les critères de choix du BELLAT.

Les critères de choix	Fréquence	Pourcentage
Qualité	43	64 %
Prix	4	6 %
Marque	18	27 %
Autres	2	3 %
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100 %</b>

**Figure N°13-3** : les critères de choix du BELLAT.



**Source** : Elaboré par nous même à l'aide du l'Excel.

**Commentaire** :

Une simple visualisation sur le schéma en dessus, nous mène à dire que la plus part des consommateurs choisissent BELLAT en tenant compte le critère qualité avec un Pourcentage de 64 %, pour certains d'autre ils ont optés pour BELLAT vis-à-vis sa marque (27 %), son prix (6 %) ou d'autres critères telle que la disponibilité et la publicité (3 %).

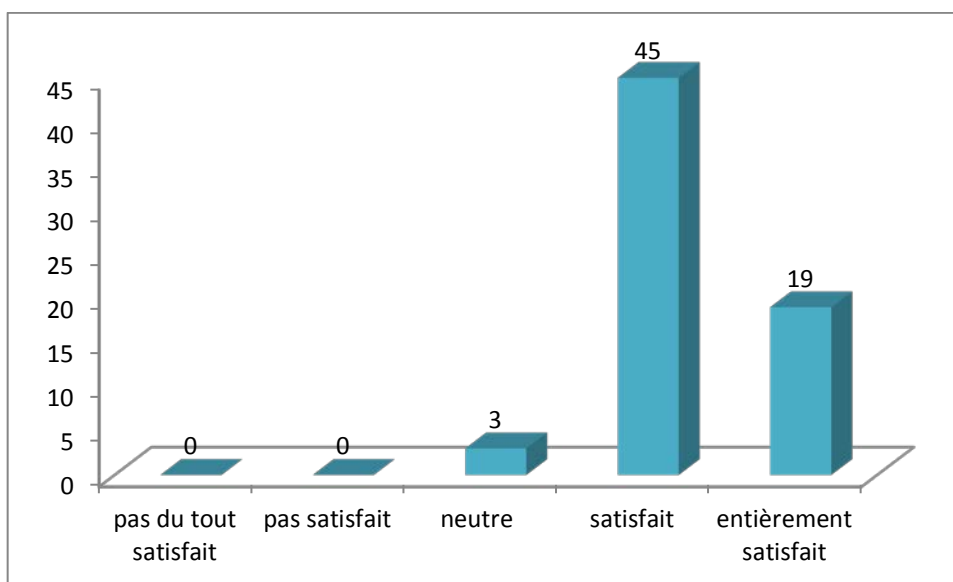
## Chapitre 3 : BELLAT, qualité de produit et satisfaction clients

➤ **Question n° 08 :** Quel est votre degré de satisfaction générale concernant la qualité de produit BELLAT ?

**TABLEAU N°12-3 :** le degré de satisfaction.

Degré de satisfaction	Fréquence	Pourcentage
Entièrement satisfait	19	28 %
Satisfait	45	67 %
Neutre	3	5 %
Pas satisfait	0	-
Pas du tout satisfaits	0	-
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100 %</b>

**Figure N°14-3:** le degré de satisfaction.



**Source :** Elaboré par nous même à l'aide du l'Excel.

**Commentaire :**

La plus part des consommateurs de BELLAT sont satisfaits par la qualité de ce produits, soit 67 % et 28% sont entièrement satisfaits. Et pour le reste sont neutre (5 %).

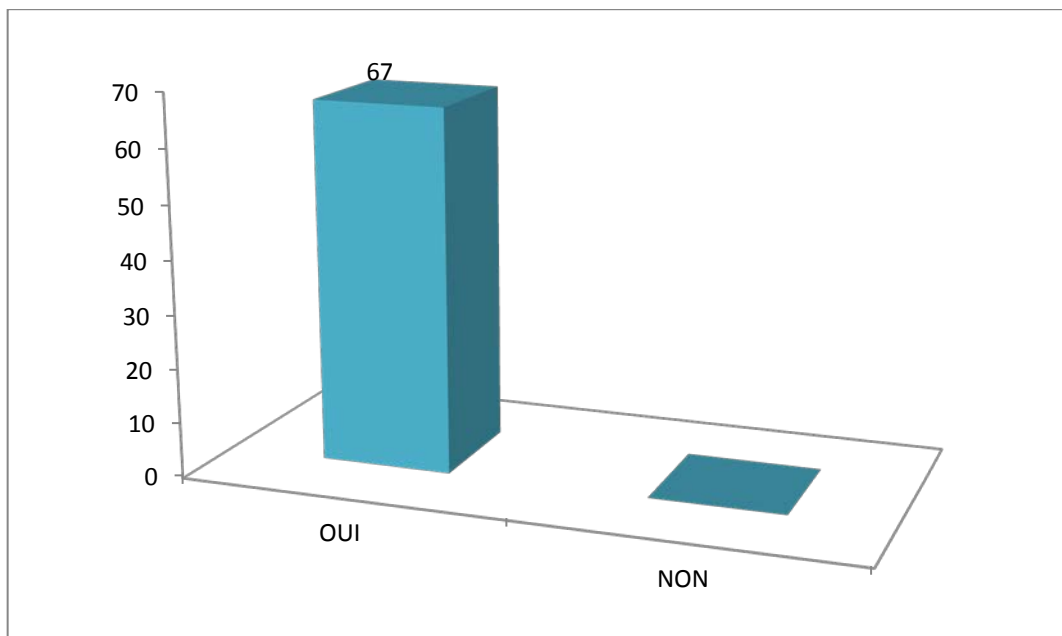
## Chapitre 3 : BELLAT, qualité de produit et satisfaction clients

- **Question n° 9 :** avez-vous l'intention de racheter les produits de charcuteries (k-chir, pâté) BELLAT ?

**Tableau N°13-3 :** le rachat de BELLAT.

	Fréquence	Pourcentage
Oui	67	100 %
Non	-	-
Total	67	100 %

**Figure N°15-3:** le rachat de BELLAT.



**Source :** Elaboré par nous même à l'aide du l'Excel.

**Commentaire :**

On remarque que tous des consommateurs de BELLAT ont prêt de le rachetée et sa indique leurs fidélités a ce dernier.

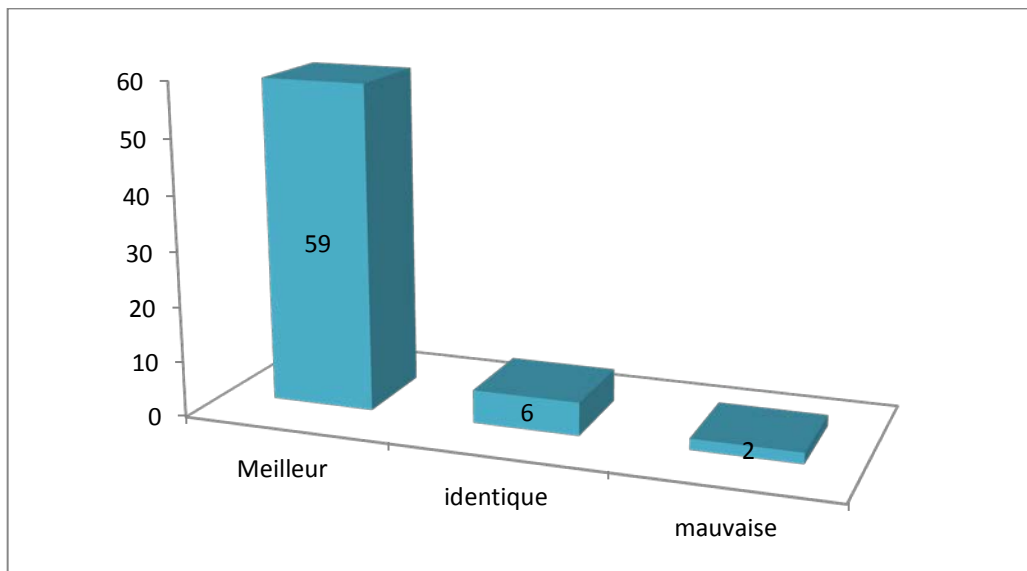
## Chapitre 3 : BELLAT, qualité de produit et satisfaction clients

- **Question n° 10** : En comparaison avec d'autres marques AMOR, METIDJA, BEN TOUMIA vous diriez qu'il est ... ?

**Tableau N°14-3:** comparaison entre BELLAT et ses concurrents.

	Fréquence	Pourcentage
<b>Meilleur</b>	59	88 %
<b>Identique</b>	6	9 %
<b>Mauvais</b>	2	3 %
<b>Total</b>	67	100 %

**Figure N°16-3 :** comparaison entre BELLAT et ses concurrents.



**Source :** Elaboré par nous même à l'aide du l'Excel.

**Commentaire :**

En comparaison avec d'autres produits concurrents, 88 % des consommateurs du BELLAT jugent qu'elle est meilleure que les autres, et certains d'autre (9%) trouvent que BELLAT et produits concurrents sont équivalents (Pas de différence).

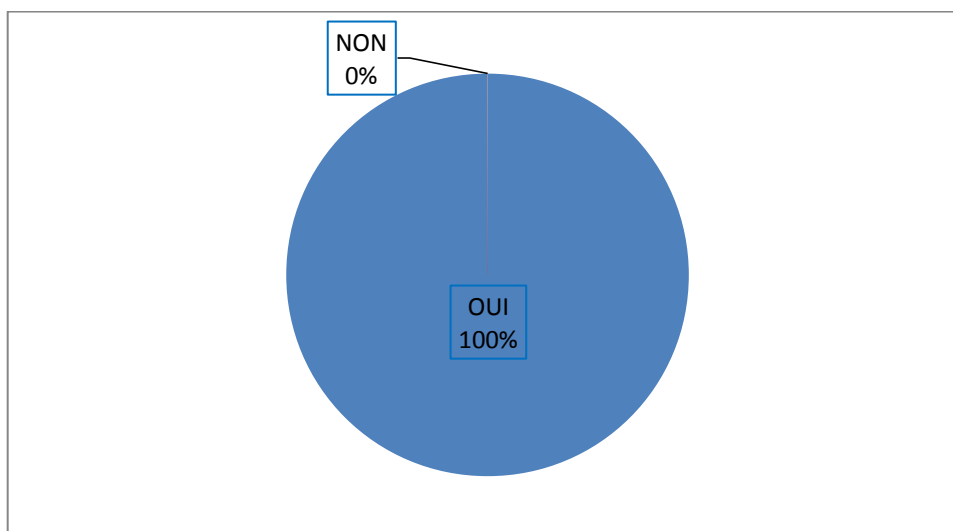
## Chapitre 3 : BELLAT, qualité de produit et satisfaction clients

➤ **Question n° 11:** Recommandez-vous BELLAT à d'autres personnes ?

**Tableau N°15-3 :** la recommandation de BELLAT à d'autres personnes

Recommandation	Fréquence	Pourcentage
Oui	67	100 %
Non	0	-
Total	67	100 %

**Figure N°17-3 :** recommandation du produit BELLAT.



**Source :** Elaboré par nous même à l'aide du l'Excel.

**Commentaire :**

Tous les consommateurs de BELLAT recommandent ce produit à d'autre personnes, d'où la nécessité de mettre l'accent sur les avantages générés par le bouche à oriel positif sur la marque et sa notoriété, et l'effet de la capacité de ces consommateurs à être des vecteurs actifs de communication.

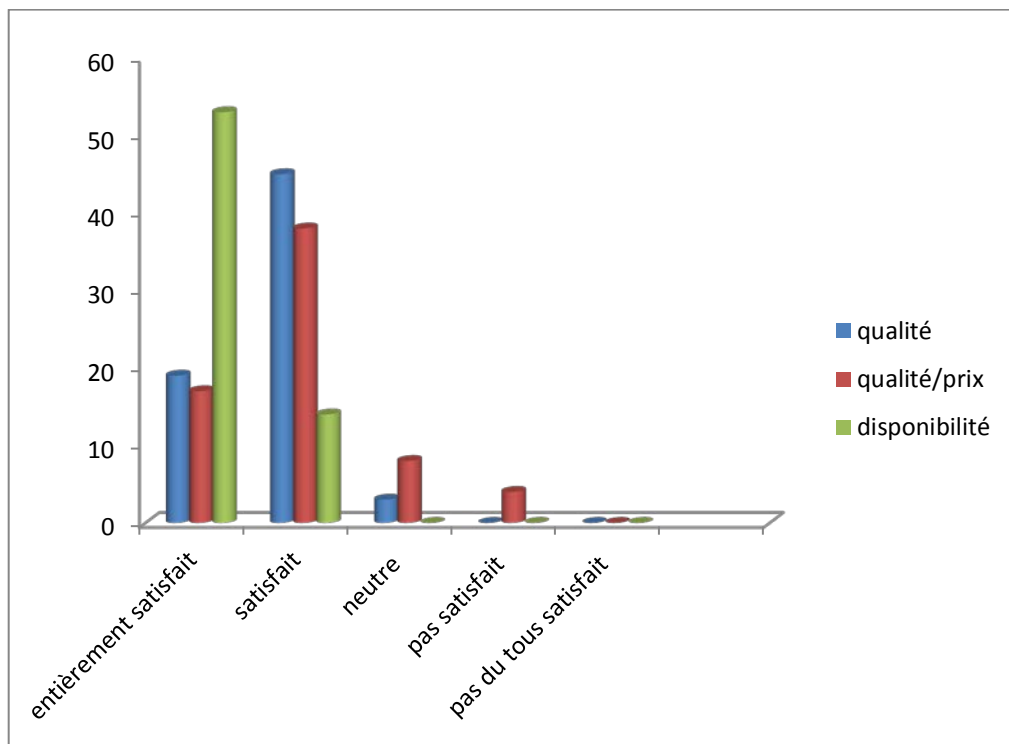
## Chapitre 3 : BELLAT, qualité de produit et satisfaction clients

- **Question n° 12 :** Quel est votre degré de satisfaction sur ces mêmes aspects concernant le produit ?

**Tableau N°16-3 :** La satisfaction générale.

	Entièrement satisfait	Satisfait	Neutre	Pas satisfait	Pas du tous satisfait	Total
Qualité du produit	19	45	3	0	0	67
Rapport qualité/prix	17	38	8	4	0	67
Disponibilité	53	14	0	0	0	67

**Figure N°18-3 :** La satisfaction générale.



**Source :** Elaboré par nous même à l'aide du l'Excel.

**Commentaire :**

La majorité des consommateurs de BELLAT sont satisfaits par le niveau de qualité de ces produits de charcuteries (K-chir, pâté), soit un pourcentage de 67%, et le reste (28 %) sont entièrement satisfaits et 5 % sont neutre.

## Chapitre 3 : BELLAT, qualité de produit et satisfaction clients

Concernant le rapport qualité/prix, 25 % des consommateurs sont entièrement satisfaits, 57 % sont satisfaits, et 12 % sont neutre et une minorité de 6 % ne sont pas satisfaits.

Pour ce qui concerne la disponibilité du produit BELLAT 79% et 21% des consommateurs sont entièrement satisfaits et satisfait respectivement par la disponibilité de produit. Ils ne trouvent aucune difficulté de trouver le produit.

- **Question n° 13:** Quelles sont vos suggestions, en termes d'amélioration pour BELLAT ?

Nous avons constaté que la qualité du BELLAT est satisfaisante, ainsi que la disponibilité de produit. Ce qui permet au groupe de continuer dans ce sens car c'est ses meilleurs atouts; d'autres consommateurs estiment que la qualité de produit sera améliorée par des efforts de la part de l'entreprise.

- ✓ Conserver ou améliorer la qualité de produit.
- ✓ Réduire la quantité des colorants et des épices dans les produits de charcuterie.
- ✓ Diversifier les goûts pour petites formats de charcuteries BELLAT.
- ✓ Moderniser le packaging et trouver une façon plus facile d'ouvrir le produit du BELLAT.
- ✓ Proposer des promotions de vente et des jeux.
- ✓ Augmenter la quantité avec des surplus gratuits.
- ✓ Certifier le produit.

### 3. Analyse tri-croisé (bi variée) :

- **Les consommateurs des produits de charcuterie suivant l'âge :**

**Tableau N°17-3 :** Les consommateurs des produits de charcuterie suivant l'âge :

	15 à 18 ans	19 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 49 ans	Plus de 50 ans	Total
Oui	13	46	37	15	9	102
Non	1	0	2	5	11	18
Total	14	46	39	20	20	120

## Chapitre 3 : BELLAT, qualité de produit et satisfaction clients

### Commentaire :

Nous remarquons que la majorité des consommateurs de ce genre de produits (charcuterie) sont des jeunes âgés entre 19et24 ans et entre 25et34 ans.

- **La fréquence de consommation selon le degré de satisfaction.**

**Tableau N°18-3 :** la relation entre le degré de satisfaction et la fréquence de consommation.

	Jamais	Rarement	Des fois	Souvent	Très souvent	Total
Pas du tous satisfait	0	0	0	0	0	0
Pas satisfait	0	0	0	0	0	0
Neutre	0	2	1	0	0	3
Satisfait	0	4	6	1	5	16
Très satisfait	0	1	4	34	9	48
Total	0	7	11	35	14	67

### Commentaire :

D'après le tableau on remarque que la majorité des consommateurs qui sont satisfaits consomment le produit de BELLAT de façon régulière (souvent), ce là confirme que le les consommateurs sont satisfaits par le niveau de qualité de produit BELLAT.

- **Le classement de BELLAT selon les critères de choix du produit**

**Tableau N°19-3 :** le classement de BELLAT selon les différents critères de choix.

	Meilleur	Identique	Mauvais	Total
Qualité	40	1	2	43
Prix	1	3	0	4
Marque	18	0	0	18
Autres	0	2	0	2
Total	59	6	2	67

### Commentaire :

On remarque que la plus part des consommateurs achètent BELLAT a cause de son niveau de qualité et sa marque.

## Chapitre 3 : BELLAT, qualité de produit et satisfaction clients

---

Donc on peut dire que BELLAT dispose un niveau de qualité très élevé et une bonne image de marque chez les consommateurs.

### **4. Eléments de synthèse :**

A partir des faits constatés sur le terrain lors de la prospection et en fonction des résultats du sondage, on a conclu que le produit de charcuterie (K-chir, pâté...) de BELLAT est très connu, plus consommé par les Algériens, marqué un grand pourcentage par rapport aux autres marques de charcuteries.

D'une manière générale le Produit de charcuteries BELLAT dispose une clientèle fidèle et importante, se traduisant par une forte part de marché qui lui a permis d'être le leader en Algérie.

Concernant la perception du BELLAT par rapport au goût et saveur, on a remarqué qu'ils sont bons selon l'avis de la majorité des consommateurs. Ce qui pousse l'entreprise à faire de son mieux pour garder sa place sur le marché et son image chez sa clientèle.

Concernant le packaging, on peut décortiquer ce point en deux volets : d'une part, pour son praticité il est préférable de trouver une méthode plus simple, permettant de faciliter l'ouverture de produit (les petites formats de K-chir et du pâté), de le rendre plus pratique, d'autre part concernant l'attraction il est préférable de mettre des images et des dessins sur le packaging pour attirer plus de clientèle et donner l'envie de goûter ce produit.

Pour ce qui concerne les critères de choix du BELLAT, on constate que la plus part des consommateurs choisissent BELLAT en tenant compte du critère qualité, pour certains d'autre optent pour BELLAT vis-à-vis sa marque ou sa disponibilité.

On remarque que la majorité des consommateurs jugent la marque BELLAT qu'elle est bonne en matière de qualité. Et cela se traduit par l'expérience et les efforts fournis par l'entreprise BELLAT pour répondre aux attentes de ses clients.

En comparaison avec d'autres marques sur le marché algérien, la majorité des clients jugent que la qualité de BELLAT est bien meilleure par rapport aux autres marques. C'est-à-dire qu'ils sont satisfaits par ce produit.

L'entreprise peut bénéficier aux maximums du bouche à oriel positif, où les consommateurs de BELLAT sont prêts à recommander le produit à d'autres personnes, dans ce sens l'entreprise peut intensifier ses efforts en matière de la communication, ce qui permet d'augmenter ses ventes, et d'améliorer sa notoriété et avoir de nouveaux clients.

## Chapitre 3 : BELLAT, qualité de produit et satisfaction clients

### 5. La matrice SWOT :

**Tableau N°20-3** : la matrice SWOT.

<p><b><u>Force :</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- L'entreprise occupe les premières places dans le marché national dans le domaine de son activité, positionnement de leader</li><li>- possession d'une main-d'œuvre technique et compétente.</li><li>- diversité des produits et des goûts proposés.</li></ul>	<p><b><u>Faiblesse :</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- L'instabilité des personnels</li><li>- la peur des clients concernant les ingrédients de produit de charcuterie (K-chir, pâté...)</li><li>- Méfiance des consommateurs de ce genre de produits (charcuterie)</li></ul>
<p><b><u>Opportunité :</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- forte demande.</li><li>- distribution sur tout le territoire national</li><li>- Une bonne réputation de l'entreprise sur le marché national.</li><li>- distribution sur tout le territoire national</li><li>- L'augmentation de l'investissement en raison de la bonne situation financière de la société.</li></ul>	<p><b><u>Menace :</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- des concurrents très actifs sur le marché.</li><li>- menace des nouveaux entrants.</li><li>- Les médias sociaux, et la propagande d'une mauvaise image contre l'entreprise.</li></ul>

**Source :** élaboré par nous même avec l'aide de responsable marketing de l'entreprise.

## Chapitre 3 : BELLAT, qualité de produit et satisfaction clients

---

### **6. Les recommandations :**

Après une interprétation et commentaires sur les questions nous avons jugé essentiel de procéder à quelques propositions et suggestions, qui peuvent aider BELLAT à améliorer sa qualité de produit et mieux s'occuper pour satisfaire sa clientèle.

Malgré que la plus part des consommateurs sont satisfait par la qualité de produit, il reste quelques points à améliorés comme :

Certains produits de la marque BELLAT sont encore méconnus des consommateurs alors qu'ils sont présents sur le marché depuis un certain temps, le problème étant que les grossistes ne souhaitent pas les distribuer ou les distribuer avec des prix élevé alors que les clients les réclament, il serait donc intelligent pour BELLAT de développer son propre réseau de distribution afin de pallier à ce problème et d'accentuer les campagnes de publicités à l'égard de ces produits telle que les plats préparés et quelque produits destiné aux enfants .

Nous suggérons à BELLAT de se centraliser sur le processus de certification de produit vis à vis les avantages générées, aussi en donnant confiance aux personnels et aux clients. Cette démarche de certification doit avoir pour objectif essentiel de répondre à un besoin précis, celui de répondre aux exigences des clients en améliorant continuellement la qualité des produits offerte par l'entreprise.

Malgré que BELLAT dispose une bonne matière première qui est la base d'un produit de bonne qualité, il faut Assurer que le personnel responsable de production respecte le grammage des ingrédients programmés pour avoir un produit fini de bonne qualité .

### **Conclusion :**

La conclusion que nous avons tiré de cette étude est que BELLAT offert un produit de qualité, et que cette dernière constitue un facteur clé dans la réussite de l'entreprise, car un produit de qualité est à la base de la satisfaction de sa clientèle.

# Conclusion générale

## Conclusion générale

---

### Conclusion générale:

Le stage que nous avons effectué à l'entreprise « BELLAT » le leader de marché du charcuterie en Algérie, nous a permis de nous introduire pendant quelques mois dans le monde professionnel, et d'appliquer nos connaissances théoriques acquises au cours de notre cursus universitaire, nous avons pu avoir une idée assez claire et objective sur le monde de travail.

La conclusion de notre travail n'est pas seulement le fruit de ce modeste travail mais celui de trois années d'études à l'École des Hautes Etudes Commerciales, c'est un travail qui nous a permis de mettre en œuvre les connaissances acquises théoriquement.

Cette recherche avait pour objectif d'apporter une contribution à une meilleure compréhension de l'impact de la qualité du produit sur la satisfaction client.

Le sens du terme qualité diffère pour chaque individu, pour certains, il s'agit d'un « Degré d'excellence », pour d'autres de la « conformité aux exigences », il s'agit d'une notion relative, cette dernière est aujourd'hui une valeur reconnue dans l'entreprise face à la pression de la concurrence. La gestion de cette qualité est devenue indispensable, face à une concurrence qui ne cesse de prendre l'ampleur, en particulier l'industrie alimentaire.

Le client devient de plus en plus exigeant, il n'achète que les produits ou services qui répondent à ses besoins. L'entreprise doit donc avoir les capacités de comprendre et de gérer les besoins de leurs clientèles et leur concevoir des produits de qualité.

L'intégration de la qualité dans les entreprises devient une condition primordiale, afin d'assurer sa pérennité et sa survie, elle permet de consolider la relation de l'entreprise avec sa clientèle pour arriver à la satisfaire.

En effet, la qualité est un objectif important depuis que les besoins du consommateur ont été intégrés dans la boucle de décision.

L'objectif de notre travail de recherche était de démontrer l'existence d'une relation entre la qualité du produit et la satisfaction des clients de la CVA BELLAT.

Ainsi, les résultats obtenus par l'analyse des différentes réponses du questionnaire, nous pouvons confirmer la première hypothèse qui stipule que « la qualité du produit est un critère de choix déterminant pour les consommateurs ». On a remarqué que la majorité des consommateurs préfère BELLAT à cause de son niveau de qualité.

Notre étude nous a permis aussi de confirmer la deuxième hypothèse selon laquelle « l'existence d'une relation importante entre la qualité du produit et la satisfaction client ».

## Conclusion générale

---

La qualité correspondant à la satisfaction des clients. Il s'agit de fournir un produit de bonne qualité et conforme aux attentes des clients afin de les satisfaire.

De plus, notre troisième hypothèse est confirmée : « la majorité des clients sont satisfaits par la qualité du produit BELLAT »

Nous avons constaté que les consommateurs des produits de charcuterie (K-chir, pâté) BELLAT sont satisfaits par la qualité du produit.

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

Après les analyses effectuées, nous pouvons conclure que la qualité d'un produit est un moyen et un outil de satisfaction de la clientèle, mais notre étude reste toujours incomplète, car nous avons effectué une étude dans un seul site et sur un échantillon de 120 personnes, parce que nous étions limités dans le temps et dans les moyens humains et financiers.

Nous espérons que ce modeste travail a été bien présenté, malgré la courte durée de la recherche et l'ampleur du sujet, nous avons essayé de fournir un travail plus au moins à la hauteur, qui servira dans un avenir de référence aux prochains travaux.

# Bibliographie

## - Bibliographie -

### 1- Listes des ouvrages :

- AL-HASSEAL (M), le marketing : connaitre et comprendre le comportement le consommateur, Edition publibook, paris 2014.
- ARMSTRONG (G), KOTLER (P), LE NAGARD-ASYAG (E), LARIDNOIT (T) : principes de marketing, Pearson 10e édition, France, 2010.
- AURIER (P.) et SIRIEIX (L.) : Le Marketing des produits agroalimentaires, édition DUNOD, Paris, 2004.
- BERNARD, (F): De la manuelle qualité au manuel management : l'outil stratégique, édition AFNOR, Denis Codex, 2013.
- BOUTOU (O.) : De l'HACCP a l'ISO 22000 Management de la sécurité des aliments, édition AFNOR, 2008.
- BRÉE (J) : le comportement du consommateur, éditions DUNOD, 3e édition, Paris 2012.
- CANARD, (F): Management de la qualité, LEXTENSO édition, Paris, 2009
- CLAUDE(D) : Marketing, édition de Dunod, Paris, 2008.
- DARPY(D), VOLLE(P) : Comportements du consommateur, concepts et outils, Edition Dunod, 2003.
- DEMEURE, (C) : Marketing : aide mémoire, 6e édition, DUNOD, Paris, 2008.
- DUMOULIN Jean-Louis : clients satisfaits, entreprise gagnante, Edition Organisation, paris 1993.
- DURET, (D) et PILLET (M) : Qualité en production : de l'ISO 9000 à six sigma, 3e édition, d'ORGANISATION, Paris, 1998.
- EIGLIER, (P) : Marketing et stratégie des services, Edition ECONOMICA, 2004.
- ERNOUL, (R) : Le grand livre de la qualité : Management par la qualité dans l'industrie, édition AFNOR, Denis Cedex, 2010.
- FEY, (R) et GOGUE (J) : La maîtrise de la qualité, édition ECONOMICA, Paris, 1991.
- HERMEL, (L) : Mesurer la satisfaction clients, édition AFNOR, Paris, 2001.
- KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) : marketing management, éditions PEARSON, 14e, Paris, 2012.
- KOTLER, (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing management, 13e édition PEARSON, Paris, 2009.
- KOTLER, (Philippe) et DUBOIS, (Bernard) : Marketing Management, édition PUBLI-UNION, Paris, 2000.
- LAUDOYER, (G) : La certification un moteur clé de la qualité, édition d'ORGANISATION, Paris, 1993.
- LENDREVI, (J), LEVY (J), et LINDON (D) : Mercator : théorie et pratique du Marketing, DALLOZ 7e édition, 2003.

- LENDREVIE, (J) et LEVY (J) : Mercator : théorie et nouvelles pratique du marketing, 10e édition, DUNOD, Paris, 2012.
- LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Mercator, tout le marketing à l'ère du numérique, éditions DUNOD, 11e édition, Paris, 2014.
- NATHALIE VAN, (L) : Toute la fonction Marketing : Savoirs, Savoir-faire et Savoir-être, édition DUNOD, Paris, 2005.
- PHILIPPE (D) : Les réclamations clients, 3ème édition, édition d'organisation, Paris, 2007.
- PETTIGREW(D), ZOUITEN(S), MENVIELLE(W) ; le consommateur acteur clé en marketing, les éditions SMG, Paris, 2002.
- RAY, (D) : Mesurer et développer la satisfaction de la clientèle, édition d'ORGANISATION, Paris, 2002.
- VAN VRACEM(P), JANSSENS (Martine-UMFLAT) : comportement du consommateur facteurs d'influence externes, édition de bock, université Bruxelles, 1994.
- VIOT, (Catherine) : l'Essentiel sur le marketing, édition BERTI, Alger, 2006.

## **2- Les dictionnaires, encyclopédies et manuels :**

- Larousse, dictionnaire encyclopédique, édition septembre 2009.

## **3- Travaux universitaires :**

- ARABI, (M) et KHELIFI (M) : L'impact de la gestion de la qualité sur la performance commerciale de l'entreprise, Cas : unité des peintures de LAKHDARIA, Mémoire de licence en sciences commerciales, Option : Management, Institut National de Commerce (INC), Alger 2009.
- HARBADJI (S) :L'impacte de la qualité du produit sur la satisfaction des clients, cas BONAL, mémoire de master en sciences commerciales, option : marketing, EHEC, Alger, 2015.
- SMAILI (M) : L'influence de l'allégation nutritionnelle « allégé » apposée sur les produits agroalimentaires sur le comportement du consommateur algérien, mémoire de master en sciences commerciales, option : marketing, EHEC, Alger, 2015.
- TEMAR, (H) : La qualité de produit comme avantage concurrentiel, cas : ALDAR Algérie, mémoire de licence en sciences commerciales, option : études et recherches commerciales, Institut national de commerce (INC), Alger, 2010,

## **4- Les rapports et documents administratifs :**

- Document interne de l'entreprise CVA BELLAT

## **5- Webographie :**

- [www.bellat.net](http://www.bellat.net)
- [www.codlor.com](http://www.codlor.com) (consulté le 06/04/2017 à 22h17)
- [http://www.univparis13.fr/eufms/images/stories/Documents/initiation\\_au\\_marketing\\_cbd.pdf](http://www.univparis13.fr/eufms/images/stories/Documents/initiation_au_marketing_cbd.pdf) (consulté le 08/04/2017 à 14 :55)
- <http://fcorpet.free.fr/Denis/W/Cours-Qualite-aliments-ppt.pdf> (consulté le 08/04/2017 à 09:54).
- [www.performancezoom.com](http://www.performancezoom.com) (consulté le 05/04/2017 à 15:42).
- [http://www.insee.fr/fr/themes/theme.asp?theme=16&sous\\_theme=2.1](http://www.insee.fr/fr/themes/theme.asp?theme=16&sous_theme=2.1). (consulté le 23/03/2017 à 10H42)

## **6- Autres documents :**

- KHERRI, (A) : Cours de statistique descriptive, 1er cours, EHEC, Alger, 2013
- MERYANE : Cours management de la qualité, EHEC, Alger, 2017

## Annexes :

Annexe 01 : le questionnaire d'enquête.

Annexe 02 : la gamme des produits de charcuterie  
BELLAT.

**Annexe 1** : le questionnaire d'enquête.



Nous sommes étudiants de l'école des hautes études commerciales (EHEC), ex (INC).

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin de cycle, pour l'obtention d'un diplôme de master en science commercial (option marketing), nous sollicitons votre collaboration pour accomplir et réussir notre travail. dont le thème porte sur «**L'apport de la qualité du produit sur la satisfaction des client**»,

Nous vous prions de bien vouloir nous accorder quelques minutes pour renseigner ce questionnaire.

Nous vous assurons de l'anonymat de vos réponses, car celui-ci est à usage strictement scientifique. Nous vous **remercions d'avance** pour votre précieuse collaboration.

1. Consommez-vous les produits de la charcuterie (k-chir, pâté...) ?

Oui

Non

2. Quelle marque consommez-vous ?

AMOR

BEN TOUMIA

BELLAT

METIDJA

3. Avec quelle fréquence consommez-vous BELLAT?

Jamais      très souvent

4. Depuis combien de temps consommez-vous BELLAT ?

Moins d'un mois

Entre un et six mois

Entre six mois et un an

Entre un et trois ans

Plus de trois ans

5. Comment jugez-vous le goût et la saveur du produit BELLAT ?

Très bon                       Bon                       moyen   
Mauvais                       Très mauvais

6. Avez-vous rencontré des problèmes lors de la consommation du BELLAT ?

Oui                       Non

7. Quels sont vos critères de choix du produit BELLAT ?

Qualité                       Prix                       Marque   
Autres.....

8. Quel est votre degré de satisfaction générale concernant la qualité du produit BELLAT ?

Pas du tout satisfait      Entièrement satisfait

9. Avez-vous l'intention de racheter les produits de charcuteries (k-chir, pâté...) BELLAT ?

Oui                       Non

10. En comparaison avec d'autres marques de charcuteries (k-chir, pâté...), AMOR, BEN TOUMIA, METIDJA, vous diriez qu'il est ...

Meilleur                       Identique                       Mauvais

11. Recommandez-vous BELLAT à d'autres personnes ?

Oui                       Non

12. Quel est votre degré de satisfaction sur ces mêmes aspects concernant le produit?

Satisfaction générale concernant le produit					
	Entièrement satisfait	Satisfait	Neutre	Pas satisfait	Pas du tous satisfait
Qualité du produit					
Rapport qualité /prix					
Disponibilité					

13. Quelles sont vos suggestions, en termes d'amélioration pour BELLAT (k-chir, pâté...) ?

.....

.....

## Fiche signalétique :

1. Vous êtes:

Un homme

Une femme

2. Quel âge avez-vous ?

Moins de 18 ans

Entre 18 et 24 ans

Entre 25 et 34 ans

Entre 35 et 49 ans

Plus de 50 ans

3. Catégorie socioprofessionnelle :

Cadre moyen ou supérieur

Profession libérale

Fonctionnaire

Commerçant

Sans profession

Retraité

Etudiant

Autres.....

4. Votre revenu est entre ?

Moins de 20 000

Entre 20 000 et 40 000

Entre 41 000 et 60 000

Plus de 60 000

**Merci pour votre collaboration.**

**Annexe 2 :** la gamme des produits de charcuterie BELLAT.









<b>Tables des Matières</b>	
Résumé	
Abstract	
Dédicaces	
Remerciements	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Liste des abréviations	
Sommaire	
Introduction générale	
<b>Chapitre1 : les fondements théoriques sur le Comportement du consommateur et la satisfaction</b>	<b>5 – 4</b>
Introduction	5
<b>Section 1: le concept de comportement de consommateur</b>	6
1-1. Définition du terme « consommateur »	6
1.1.1. Les individus	6
1.1.1.1. Le prescripteur	6
1.1.1.2. L'acheteur	7
1.1.1.3. Le consommateur	7
❖ Les types de consommateur	7
a) L'ancien consommateur	7
b) Le non consommateur absolu	7
c) Le non-consommateur relatif	7
1.1.2. Les groupes de consommateurs : le consommateur industriels	8
1.2. L'étude de comportement du consommateur	8
1.3. Pourquoi étudier le comportement de consommateur	9
<b>Section 2 : les facteurs explicatifs du comportement des consommateurs</b>	11
2.1. Les facteurs socioculturelles	11
2.1.1. La culture et la sous culture	12
2.1.1.1. La culture	12
2.1.1.2. La sous culture	12
2.1.2. La classe sociale	12
2.1.3. Les groupes et les leaders d'opinions	13
2.1.4. La famille	13
2.1.4.1. La famille d'origine	13
2.1.4.2. La famille actuelle	14
2.1.5. Les statuts et les rôles	14
2.2. Les facteurs personnels et sociodémographiques	14
2.2.1. L'âge	14
2.2.2. La personnalité et le concept de soi	15
2.2.3. Le style de vie et les valeurs	15
2.2.3.1. Le style de vie	15
2.2.3.2. Les valeurs	16
2.2.4. Les ressources économiques	16
2.3. Les facteurs psychologiques	16

2.3.1. Des besoins aux motivations	16
a) Les besoins	16
b) Les motivations	18
2.3.2. La perception	18
a) L'attention sélective	19
b) La distorsion sélective	19
c) La rétention sélective	19
2.3.3. L'apprentissage	19
2.3.4. La mémoire	20
<b>Section 3 : une approche conceptuelle sur la satisfaction et sa mesure</b>	20
3.1. Le concept de satisfaction	20
3.1.1 Définitions	20
3.1.2. Les caractéristiques de satisfaction	22
a) La satisfaction est subjective	22
b) La satisfaction est relative	22
c) La satisfaction est évolutive	23
3.1.3. Les types de la satisfaction	23
a) Satisfaction globale ou partielle	23
b) Satisfaction ponctuelle cumulée	23
c) Satisfaction isolée comparée	<b>23</b>
3.2. Mesurer la satisfaction	24
3.2.1. Définition	24
3.2.2. Les indicateurs de satisfactions	24
a) Les réclamations	24
b) Le taux de défection des clients	24
c) Le client mystère	26
d) Les études et baromètres de satisfaction	26
3.2.3. Les différentes techniques et la démarche pour mesurer la satisfaction	26
3.2.3.1. Les différentes techniques de mesurer la satisfaction	26
a) Mesures objectives	26
b) Mesures subjectives	26
3.2.3.2. La démarche de mesurer la satisfaction	27
a) Identifier les déterminants de la satisfaction	27
1- L'image de l'entreprise	27
2- La qualité	27
3- La valeur perçue	28
4- Les attentes du consommateur	28
b) Analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction	28
c) Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction	28
d) Se comparer aux concurrents	29
3.3. De la qualité à la satisfaction, et à la fidélisation des clients	29
3.3.1. Le marketing et la qualité	29
3.3.2. La satisfaction et la qualité	30

3.3.3. L'apport de la qualité pour fournir un produit satisfaisant	31
a) Piloter la qualité par mesure de la satisfaction	31
b) L'effet de la qualité sur la satisfaction	31
1- La rentabilité	31
2- La stabilité	31
3- Bouche-a-oreille positive	32
3.3.4. L'impact de la satisfaction clients sur l'entreprise	32
a) La qualité source de satisfaction	32
b) La satisfaction source de fidélisation	32
c) La fidélisation source de profit	33
Conclusion :	34
<b>Chapitre 2 : la qualité du produit</b>	<b>36 – 60</b>
Introduction :	36
<b>Section 1 : notion et concept de la qualité</b>	<b>37</b>
1. Une approche conceptuelle de la qualité	37
1.1. L'évolution du concept de la qualité	37
1.1.1. L'âge du tri (des années 40 aux années 60)	37
1.1.2. L'âge du contrôle (des années 60 aux années 80)	37
1.1.3. L'âge de l'amélioration (des années 80 à aujourd'hui)	38
1.2. Définitions et enjeux de la qualité	38
1.2.1. Définitions de la qualité	38
1.2.2. Les enjeux de la qualité	39
a) Les enjeux stratégiques	39
b) Les enjeux économiques	39
c) Les enjeux humains et sociaux	40
1.3. Les objectifs et les niveaux de la qualité	40
1.3.1. Les objectifs de la qualité	40
a) La fidélisation des clients	40
b) L'amélioration des performances économiques	40
c) La mobilisation du personnel	41
1.3.2. Les niveaux de la qualité	41
a) La qualité externe	41
b) La qualité interne	42
c) Le non qualité	42
1.4. La gestion de la qualité	42
1.4.1. Définition de la gestion de la qualité	42
1.4.2. L'évolution de la gestion de la qualité	42
a) Le contrôle de qualité	42
b) Le contrôle statistique	43
c) L'assurance qualité	43
d) Le management de la qualité	43
e) La qualité totale	43
1.5. La qualité et la certification	44
1.5.1. Définition de la certification	44
1.5.2. Les différents types de la certification	44
a) La certification des produits et des services	44

b) La certification des entreprises	44
c) La certification du personnel (opérateurs)	44
<b>Section 2 : Les principes fondamentaux de la notion du produit</b>	45
1. Le concept produit	45
2. Classification des produits	46
2.1. Les biens de consommation finale	46
2.2. Les produits industriels	46
2.3. Les biens d'équipement	46
3. Les différents niveaux d'un produit	46
4. Le cycle de vie d'un produit	47
4.1. Définition du cycle de vie d'un produit	47
4.2. L'intérêt du cycle de vie	48
4.3. Les phases de développement d'un produit	48
a) Le lancement	48
b) La croissance	48
c) La maturité	48
d) Le déclin	48
5. L'identification de produit (les caractéristiques commerciales d'un produit)	50
5.1. Les composantes matérielles de produit	50
5.1.1. Le conditionnement et l'emballage	50
5.1.1.1. Définition	50
a) Conditionnement (packaging)	50
b) Emballage (packing)	50
5.1.1.2. Les niveaux de conditionnement	51
a) Le conditionnement primaire	51
b) Le conditionnement secondaire	51
c) Le conditionnement d'expédition	51
5.1.1.3. Les fonctions du conditionnement	51
a) Les fonctions techniques	51
b) Les fonctions commerciales	51
5.1.2. Etiquetage	51
5.2. Les caractéristiques immatérielles de produit	52
5.2.1. La gamme	52
5.2.1.1. Définition de la gamme	52
5.2.1.2. La structure de la gamme	52
a) La largeur de la gamme	52
b) La profondeur	52
c) La cohérence	52
d) La longueur	52
5.2.1.3. Les niveaux de la gamme	52
a) Le haut de gamme	52
b) La moyenne gamme	53
c) Le bas de gamme	53
5.2.2. La marque	54
5.2.2.1. Définition de la marque	54
5.2.2.2. Les fonctions de la marque	54

5.2.2.3. Les différents types de la marque	54
a) Marque produit	54
b) Marque gamme	54
c) Marque ombrelle	54
d) Marque caution	54
e) Marque globale	54
<b>Section 3 : La qualité de produit</b>	54
1. Définition de la qualité de produit	54
2. Les trois types de la qualité de produit	55
2.1. La qualité implicite	55
2.2. La qualité proposée	55
2.3. La qualité innovante	55
3. Les huit dimensions d'un produit de qualité	55
3.1. La performance	55
3.2. Les accessoires	55
3.3. La fiabilité	56
3.4. La conformité	56
3.5. La durabilité	56
3.6. La maintenabilité	56
3.7. L'esthétique	57
3.8. La qualité perçue	57
4. La qualité des produits alimentaires	57
4.1. Les dimensions de la qualité	57
a) Une dimension gout/plaisir	57
b) Une dimension santé	58
c) Une dimension praticité	58
d) Une dimension sociale et symbolique	58
e) Une dimension éthique et sociétale	58
4.2. L'hygiène des aliments	58
a) La sécurité des aliments	58
b) La salubrité des aliments	58
4.3. Le risque et ses dimensions	59
4.3.1. Le risque	59
4.3.2. Les dimensions du risque	59
a) Risque fonctionnel	59
b) Risque physique	59
c) Risque financier	59
d) Risque de la perte de temps	59
e) Risque social	60
f) Risque psychologique	60
g) Risque écologiques et éthiques	60
4.4. Les huit composantes de la qualité des aliments	60
<b>Chapitre 3 : BELLAT, qualité de produit et satisfaction clients</b>	<b>62 - 98</b>
<b>Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil</b>	<b>62</b>

1.1. Généralités sur BELLAT	62
1.1.1. L'historique du groupe BELLAT	62
1.1.2 L'identification de l'entreprise	63
1.2. la chaine de production	64
1.2.1. Couvoir	64
a) Stockage des œufs :	64
b) Incubation	65
c) Mirage / Transfert	65
d) Eclosion	65
e) Sortie et conditionnement	65
f) Transport / livraison	65
1.2.2. L'élevage avicole	65
1.2.3. L'UAB (Unité d'Aliments de Bétail)	66
1.2.4. L'abattoir avicole	66
a) L'abattage et la plumaison	66
b) L'éviscération	66
c) Le traitement des viscères	66
d) La découpe	66
1.2.5. Transformation de viande	66
1.3. Organisation et principales missions de BELLAT	67
1.3.1. Définition des différentes fonctions	68
1.4. Les valeurs et les objectifs de BELLAT	70
1.4.1. Les objectifs du groupe	70
1.4.2. Les valeurs du groupe	70
1.5. Les différentes gammes de produits de charcuteries BELLAT	70
<b>Section 02 : Méthodologie de recherche et le choix d'échantillon</b>	72
1. Enquête :	72
1.1. L'objectif de la recherche	72
1.2. Enquête par sondage	73
2. L'échantillon	73
2.1 Définition	73
2.2 Le choix de l'échantillon	74
a) La population	74
b) L'échantillon	74
3. Mode de contact	74
4. Le lieu de la collecte des données	74
5. L'élaboration du questionnaire	75
5.1. Définition du questionnaire	75
5.2. Type des questions	75
a) Questions fermées dichotomique (à réponse unique)	75
b) Questions fermées à choix multiples	75
5.3. Le test du questionnaire	76
5.4. L'objectif de chaque question	76
6. Traitement et analyse des résultats	77
<b>Section 03 : Résultats de l'enquête et leurs interprétations</b>	78
1. La fiche signalétique de l'échantillon étudié	78

2. L'analyse tri à plat	82
3. Analyse tri-croisé (bi variée)	94
4. éléments de synthèse	
5. La matrice SWOT	97
6. Les recommandations	98
Conclusion	98
<b>Conclusion générale</b>	
Bibliographie	
Annexes	
Table des matières	