

# **Ecole des Hautes Etudes Commerciales**

## **EHEC**

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

**Option : Marketing**

### **THEME :**

**L'apport d'une cotation de véhicules  
d'occasion dans le développement du marché  
des véhicules de seconde main en Algérie**

**ETUDE DE CAS : Argus Algérie**

**Elaboré par :**

**Mlle. Sabrine SAADI**

**Encadré par :**

**M. Hicham BABA AHMED**

**Enseignant permanent EHEC Kolea**

**4<sup>ème</sup> Promotion**

**Septembre 2017**



# **Ecole des Hautes Etudes Commerciales**

## **EHEC**

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

**Option : Marketing**

### **THEME :**

**L'apport d'une cotation de véhicules  
d'occasion dans le développement du marché  
des véhicules de seconde main en Algérie**

**ETUDE DE CAS : Argus Algérie**

**Elaboré par :**

**Mlle. Sabrine SAADI**

**Encadré par :**

**M. Hicham BABA AHMED**

**Enseignant permanent EHEC Kolea**

**4<sup>ème</sup> Promotion**

**Septembre 2017**

## Résumé

En Algérie, les besoins en mobilité et transport ne sont pas complètement satisfaits. Avec l'indisponibilité d'une offre suffisante en véhicules neufs causée par l'instauration de nouveaux cadres législatifs, la plupart des Algériens se retournent vers un marché de seconde main.

En attendant que les usines arrivent à des niveaux de production qui pourraient répondre aux besoins du marché, le véhicule d'occasion est devenu la principale alternative pour le consommateur. Mais pour ce dernier, cette solution demeure non conforme à ses attentes en raison des nombreux risques liés à une telle acquisition.

En effet, étant largement dominé par l'informel, n'offrant pas de garantie de sécurité lors de la transaction et n'apportant aucune information fiable et vérifiable sur l'état réel et le prix du véhicule, le marché de l'occasion peut être considéré comme une véritable aventure pour le consommateur.

Ainsi, il serait judicieux de structurer ce marché dont le potentiel de rentabilité pour l'écosystème est considérable aussi bien pour l'Etat, les professionnels et les particuliers.

Pour ce faire, l'émergence d'un cadre juridique clair et transparent permettra d'encourager les professionnels à investir dans ce marché. Aussi, d'autres outils sont nécessaires à cette démarche de structuration telle que la cote Argus qui servira de référence pour la valorisation des véhicules d'occasion.

Afin de comprendre l'apport d'une cotation de véhicules d'occasion dans le développement du marché des véhicules de seconde main en Algérie, nous avons effectué une première enquête qualitative auprès des responsables d'Argus Algérie et une seconde enquête quantitative auprès des particuliers.

### **Mots clés :**

Nouveau service, cotation de véhicules d'occasion, la cote Argus, acteurs du secteur automobile, structuration du marché, marché des véhicules d'occasion, Argus Algérie.

## **Abstract**

The needs on mobility and transport in Algeria are not completely satisfied. With the unavailability of a sufficient offer in new vehicles caused by the institution of new legal frameworks, most of the Algerians turn around towards a second hand market.

Until factories arrive at levels of production which could answer market needs, the second-hand vehicles became the main alternative for the consumer. But for the latter, this solution does not remain in compliance with its expectations because of the several risks related to such an acquisition.

Indeed, the market being broadly controlled by the informal, not offering a guarantee of safety during the transaction and not bringing any reliable and verifiable information about the real state and price of the vehicle, the second-hand market can be considered as a real adventure for the consumer.

So, it would be sensitive to structure this market, the potential of profitability within the ecosystem is considerable for professionals and private individuals. To do it, the emergency of a clear and transparent legal framework will allow encouraging professionals to invest in this market. So, other tools are necessary for this approach of structuring such as the side "Argus" which will serve as reference for the valuation of the second-hand vehicles.

To understand the contribution of a quotation on second-hand vehicles in the development of Algeria market, we made a first qualitative survey with people in charge of Argus Algeria and a second quantitative survey with private individuals.

### **Keywords:**

New service, quotation of second-hand vehicles, quotation of Argus, actors of the automotive sector, the structuring of market, market of the second-hand vehicles, Argus Algeria.

## ملخص

تعتبر الاجتياحات في النقل من الأمور التي لم تصل درجة الإكتفاء في الجزائر. مع ندرة العروض بالنسبة للسيارات الجديدة بسبب تغير الأطر القانونية المنظمة للقطاع، فقد وجد أغلب الجزائريين أنفسهم أمام حتمية التوجه لسوق السيارات المستعملة.

في انتظار أن تصل مصانع التركيب إلى مستوى قد يلبي احتياجات السوق، أصبحت السيارات المستعملة البديل الرئيسي للمستهلك رغم أن ذلك لا يعد مطابقا لتوقعاته بسبب الأخطار المتعددة المرتبطة بهذه السوق حيث أن شراء سيارة مستعملة يتم في إطار لا يقدم الضمانات والأمن في التبادل ولا يمنح أي معلومة موثوقة وقابلة للتحقق حول حالة السيارة وسعرها، لذا يمكن اعتبار سوق السيارات المستعملة كمغامرة حقيقية بالنسبة للمستهلك.

بالتالي، يكون من الحكمة تنظيم هذه السوق التي تنطوي على إمكانات كبيرة بالنسبة للربحية للنظام الإيكولوجي، سواء للدولة أو للمهنيين أو الخواص. ومن أجل ذلك، فإن ظهور إطار قانوني واضح وشفاف يسمح بتشجيع المهنيين للإستثمار في القطاع مهم.

ليتم ذلك لا بدّ من استخدام أدوات أخرى باتت ضرورية في مسعى هيكلة السوق، مثل تصنيف أرغيس الذي يوفر مرجعا من أجل تقييم السيارات المستعملة.

من أجل فهم مساهمة قائمة تحديد الأسعار للمركبات المستعملة في تطوير هذه السوق في الجزائر، أجرينا أول دراسة نوعية مع مدراء أرغيس الجزائر، ودراسة ثانية مع مستهلكي هذه السيارات.

## الكلمات المفتاحية

خدمة جديدة، قائمة تحديد الأسعار للمركبات المستعملة، تصنيف أرغيس، الجهات الفاعلة في قطاع السيارات، هيكلة سوق السيارات المستعملة، أرغيس الجزائر.

## **Resumen**

En Argelia, la necesidad en movilidad y transporte no están completamente satisfechas. Con indisponibilidad de una oferta suficiente en nuevos vehículos causada por la instauración de nuevos cuadros legislativos, la mayoría de los argelinos se van hacia el mercado de segunda mano.

A la espera de que las fábricas lleguen a niveles de producción que podrían responder un mínimo a las necesidades del mercado, el vehículo de ocasión se convirtió en la principal alternativa para el consumidor. Pero para este último, esta solución sigue siendo no conforme a sus esperas debido a los numerosos riesgos vinculados a tal adquisición.

En efecto, de sobra dominando por el informal, no ofreciendo garantía de seguridad en la transacción y no estableciendo ninguna información fiable y comprobable sobre el estado real y el precio del vehículo, el mercado de la ocasión puede considerarse como una verdadera aventura para el consumidor.

Así pues, sería juicioso estructurar este mercado cuyo potencial de rentabilidad para el ecosistema es considerable tan para el Estado, los profesionales y los particulares.

Para ello, la aparición de un marco jurídico claro y transparente permitirá animar a los profesionales a invertir en este mercado. Por ello, otras herramientas son necesarias para este planteamiento de estructuración como la cuota Argus que servirá de referencia para la valorización de los vehículos de ocasión.

Con el fin de comprender la contribución de una cotización de vehículos de ocasión en el desarrollo del mercado de los vehículos de segunda mano en Argelia, efectuamos una primera investigación cualitativa ante los responsables de Argus Argelia y una segunda investigación cuantitativa ante los particulares.

### **Palabras claves:**

Nuevo servicio, cotización de vehículo de ocasión, la cuota Argus, protagonistas del sector automóvil, estructuración del mercado de los vehículos de ocasión, Argus Argelia.

## *Dédicaces*

*Je dédie ce mémoire,*

*A mes chers parents pour m'avoir toujours soutenue*

*A mes deux adorables frères*

*A mes amies, ma deuxième famille*

*A Yacine pour m'avoir aidée et encouragée*

*Sabrina SAADI*

## Remerciements

*Ce mémoire est le résultat d'un travail de recherche de près d'un an. Je tiens tout d'abord à remercier Dieu le tout puissant et miséricordieux, qui m'a donnée la force et la patience d'accomplir ce modeste travail.*

*Il m'aurait été impossible d'accomplir cette recherche sans l'intervention, consciente, d'un grand nombre de personnes.*

*Je voudrais saisir cette occasion et adresser mes profonds remerciements et profondes reconnaissances en préambule à mon encadreur « Hicham BABA AHMED » et lui témoigner ma gratitude pour sa patience et son soutien qui m'ont été précieux afin de mener mon travail à bon port.*

*Je voudrais remercier en second lieu l'ensemble de mes professeurs pour leurs écrits, conseils et critiques qui ont guidé mes réflexions.*

*Je tiens aussi à remercier grandement M. Mourad SAADI, M. Fabien LECOEUUCHE et M. Alain MAZZOCUT, pour avoir pris le temps de répondre à mes questions en m'apportant les informations nécessaires pour l'aboutissement de mon étude.*

*Mes vifs remerciements vont également aux membres du jury pour l'intérêt qu'ils porteront à ma recherche en acceptant d'examiner mon travail et de l'enrichir par leurs propositions.*

*Enfin, j'adresse mes sincères remerciements à ma famille et mes amis pour leur soutien continuel, ainsi qu'à toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire. Je citerai Yacine, Sarah, Ma'é, Maya, Yasmin, Mouna et Kenza.*

A decorative border resembling a scroll, with a vertical strip on the left side and rounded corners at the top and bottom. The text is centered within this border.

# Liste des tableaux

## Liste des tableaux

<b>N° du tableau</b>	<b>Titre</b>	<b>Page N°</b>
<b>Chapitre I</b>		
<b>I-01</b>	Les raisons de la croissance dans les services	10
<b>I-02</b>	Classification des services périphériques	15
<b>I-03</b>	Les dimensions de la qualité des services	19
<b>I-04</b>	Indicateurs essentiels de la qualité des services	21
<b>I-05</b>	Les spécificités du marketing des services	27
<b>Chapitre II</b>		
<b>II-01</b>	Les rôles des clients, des fournisseurs et de l'entreprise de service dans l'innovation	46
<b>II-02</b>	Les facteurs de réussite liés au processus NSD	58
<b>II-03</b>	Canevas de Business Model	62
<b>Chapitre III</b>		
<b>III-01</b>	Les événements marquants de l'Argus	81
<b>Chapitre IV</b>		
<b>IV-01</b>	Business Model de la Cote Argus Algérie	105
<b>IV-02</b>	Les types de questions fermées	112
<b>IV-03</b>	Identification des répondants selon le sexe	114
<b>IV-04</b>	Identification des répondants selon la catégorie socioprofessionnelle	115
<b>IV-05</b>	Nombre de répondants en possession de véhicule	116
<b>IV-06</b>	Etat du véhicule.	116
<b>IV-07</b>	Achat d'un véhicule	117

## Liste des tableaux

<b>IV-08</b>	Les raisons d'achat d'un véhicule d'occasion	117
<b>IV-09</b>	Les moyens d'information sur les prix des véhicules d'occasion	118
<b>IV-10</b>	Difficultés rencontrées lors de l'achat d'un véhicule d'occasion	119
<b>IV-11</b>	Les paramètres influençant la fixation des prix lors de la vente	120
<b>IV-12</b>	Les difficultés rencontrées lors de la vente d'un véhicule d'occasion	121
<b>IV-13</b>	Informations sur les prix des VO	122
<b>IV-14</b>	Connaissance de l'Argus	123
<b>IV-15</b>	L'utilisation de la cote Argus France par les douanes.	124
<b>IV-16</b>	La cote Argus pour le marché VO	124
<b>IV-17</b>	L'apport de la cote Argus Algérie	125
<b>IV-18</b>	Les véhicules d'occasion par les professionnels	126
<b>IV-19</b>	Les raisons d'achat d'un VO chez un concessionnaire	127
<b>IV-20</b>	Besoin de la Cote Argus	128
<b>IV-21</b>	L'utilisation de l'Argus par les professionnels	129
<b>IV-22</b>	Avis sur le paiement	130
<b>IV-23</b>	Prix à payer pour la cote Argus	131
<b>IV-24</b>	Croisement entre le besoin d'avoir la cote Argus et le fait de payer pour l'avoir	132
<b>IV-25</b>	Croisement entre le fait d'être bien informé(e) sur les prix des VO et le fait d'avoir besoin de la cote Argus	133
<b>IV-26</b>	Croisement entre le fait d'avoir entendu parler de l'Argus et le fait de penser que la cote Argus soit bénéfique pour le marché algérien	135



**Liste des figures**

## Liste des figures

N° de la figure	Titre	Page N°
<b>Chapitre I</b>		
<b>I.01</b>	Service à la personne	12
<b>I.02</b>	La fleur de service	16
<b>I.03</b>	Le modèle CYQ	18
<b>I.04</b>	Les éléments fondamentaux du système de servuction	23
<b>I.05</b>	Le modèle de l'entreprise de service	24
<b>Chapitre II</b>		
<b>II-01</b>	Les catégories des innovations	44
<b>II-02</b>	Exemple d'un modèle d'étapes d'activités pour la création d'un service.	49
<b>Chapitre IV</b>		
<b>IV-01</b>	Identification des répondants selon le sexe	114
<b>IV-02</b>	Identification des répondants selon la catégorie socioprofessionnelle	115
<b>IV-03</b>	Nombre de répondants en possession de véhicule	116
<b>IV-04</b>	Etat du véhicule	116
<b>IV-05</b>	Achat d'un véhicule	117
<b>IV-06</b>	Les raisons d'achat d'un véhicule d'occasion	118
<b>IV-07</b>	Les moyens d'information sur les prix des véhicules d'occasion	119
<b>IV-08</b>	Difficultés rencontrées lors de l'achat d'un véhicule d'occasion	120
<b>IV-09</b>	Les paramètres influençant la fixation des prix lors de la vente	121
<b>IV-10</b>	Les difficultés rencontrées lors de la vente d'un VO	122
<b>IV-11</b>	Informations sur les prix des VO	123
<b>IV-12</b>	Connaissance de l'Argus	123
<b>IV-13</b>	L'utilisation de l'Argus France par les douanes algériennes	124

## Liste des figures

<b>IV-14</b>	La cote Argus pour le marché VO	125
<b>IV-15</b>	L'apport de la cote Argus Algérie	126
<b>IV-16</b>	Les véhicules d'occasion par les professionnels	127
<b>IV-17</b>	Les raisons d'achat d'un VO chez un concessionnaire	128
<b>IV-18</b>	Besoin de la cote Argus	129
<b>IV-19</b>	L'utilisation de la cote Argus par les professionnels	129
<b>IV-20</b>	Avis sur le payement	130
<b>IV-21</b>	Prix à payer pour la cote Argus	131
<b>IV-22</b>	Croisement entre le besoin d'avoir la cote Argus et le fait de payer pour l'avoir	132
<b>IV-23</b>	Croisement entre le fait d'être bien informé(e) sur les prix des VO et le fait d'avoir besoin de la cote Argus	134
<b>IV-24</b>	Croisement entre le fait d'avoir entendu parler de l'Argus et le fait de penser que la cote Argus soit bénéfique pour le marché algérien	135

A decorative border resembling a scroll, with a vertical strip on the left side and rounded corners at the top and bottom. The text is centered within this border.

# Liste des abréviations

## Liste des abréviations

TIC	Technologie de l'information et de la communication
PIB	Produit Intérieur Brut
OCDE	Organisation de Coopération et de Développement Economique
OMC	Organisation Mondial du Commerce
UE	Union Européenne
IHIP	Intangibilité, Hétérogénéité, Inséparabilité et Périssabilité
ISO 9000	International Organization for Standardization désigne un ensemble de normes relatives au management de la qualité.
CYQ	Cycle de la Qualité
JEI	Jeunes Entreprises Innovantes
R&D	Recherche et développement
CNN	Cable New Network
NSD	New service development
DNS	Développement de Nouveaux Services
TI	Technologie de l'information
SAV	Service Après-Vente
SMS	Short Message Service
BtoC	Business to Consumer
BtoB	Business to Business
CtoC	Consumer to Consumer
VO	Véhicule d'Occasion
VN	Véhicule Neuf
TVA	Taxe sur Valeur Ajoutée
NTIC	Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication.
INPI	Institut National de la Propriété Industrielle
CCFA	Comité des Constructeurs Français Automobiles
GPL	Gaz de Pétrole Liquéfié
SUV	Sport Utility Vehicle
MD	Milliards de Dollars
AC2A	Association des Concessionnaires et Constructeurs Automobiles
TMC	Tahkout Manufacturing Company
APC	Assemblée Populaire Communale
SARL	Société à Responsabilité Limitée
GMI	Global Motors industrie

# **Sommaire**

<b>Introduction générale.....</b>	<b>1</b>
<b><u>Chapitre I. Aperçu sur le marketing des services.....</u></b>	<b>5</b>
1. Notions de base sur les services.....	6
2. Le marchéage des services.....	22
<b><u>Chapitre II. La création de nouveaux services.....</u></b>	<b>36</b>
1. L'innovation dans le contexte des services.....	37
2. Le développement de nouveaux services.....	48
<b><u>Chapitre III. La cote Argus et le marché auto en Algérie.....</u></b>	<b>67</b>
1. Histoire et évolution de la cote Argus.....	68
2. L'implantation de l'Argus en Algérie.....	83
<b><u>Chapitre IV. Enquêtes sur l'apport de la cote Argus pour les acteurs du secteur automobile.....</u></b>	<b>98</b>
1. Etude qualitative auprès des responsables d'Argus Algérie.....	99
2. Etude quantitative auprès des clients particuliers.....	109
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>138</b>



# **Introduction générale**

Les engins motorisés à quatre roues font aujourd'hui partie intégrante de notre quotidien. Pour souligner leur importance, il faut rappeler que leur nombre est en constante augmentation depuis plusieurs années. En effet, la demande mondiale ne cesse de croître et les besoins en mobilité de transport ne sont toujours pas complètement satisfaits.

En Algérie, du fait que les transports en commun restent encore très peu appréciés en raison de leur offre limitée ne permettant pas la liberté que peut procurer la conduite de son propre véhicule, l'acquisition de ce dernier reste plus que jamais une nécessité pour les familles. D'ailleurs, nous comptons aujourd'hui près de sept millions d'automobiles dans notre pays pour 40 millions d'habitants<sup>1</sup>, ce qui est assez représentatif et reflète l'importance du marché automobile algérien, notamment aux yeux des constructeurs et distributeurs.

Depuis 2014, avec l'arrivée d'un nouveau cahier des charges puis l'instauration des quotas d'importations en 2015, ce même marché a connu une nouvelle tournure. Ces événements ont eu des répercussions néfastes sur les chiffres du secteur automobile avec une offre réduite induisant une hausse importante des prix. Pour préserver leur activité et essayer de survivre à cette crise causée par la chute des revenus pétroliers, les concessionnaires se préparent à investir le marché de l'occasion, en attente d'un cadre législatif qui permettrait de le structurer.

En outre, pour parvenir à cette structuration, plusieurs outils sont indispensables, notamment la mise en place d'une cotation VO qui servirait de référence pour l'ensemble des acteurs de l'écosystème automobile.

C'est dans ce contexte que nous avons élaboré notre recherche portant sur : « l'apport d'une cotation de véhicule d'occasion dans le développement du marché des véhicules de seconde main en Algérie ».

En plus d'une motivation personnelle qui se résume par le fait que nous soyons passionnées du monde des services et de l'automobile, nous justifions le choix de notre thème par la conjoncture actuelle mettant l'accent sur l'importance de structurer le marché VO en Algérie. Nous rajouterons à ces raisons le fait que le sujet soit nouveau et inédit dans notre pays.

---

<sup>1</sup> Documentation interne au Mensuel de l'automobile

Notre réflexion est construite dans le but de démontrer le rôle d'une cotation VO dans la structuration du marché des véhicules d'occasion en Algérie. Nous allons ainsi essayer de répondre à la problématique suivante :

**« Quel serait l'apport d'une cotation de véhicules d'occasion dans le développement du marché de seconde main en Algérie ? »**

La problématique que nous avons identifiée est au cœur de l'actualité et constitue une nouvelle opportunité pour le marché algérien. Pour la résoudre, nous devons répondre aux sous-questions suivantes :

- Qu'est-ce qu'une grille de cotation VO ?
- Dans quelles mesures la cotation VO contribuerait-elle aux recettes de l'Etat ?
- Le particulier aurait-il besoin d'une cotation VO ?
- Quel serait l'apport d'une cotation VO pour les professionnels ?

Nous serons ainsi conduits à nous baser sur les hypothèses suivantes pour mieux cerner notre thématique :

**H1** : La cotation VO est une méthode de calcul autorisant le prix d'un VO ;

**H2** : La cotation VO permet aux organismes de l'état comme les douanes et ministères de mieux évaluer les véhicules importés ;

**H3** : Le consommateur profitera grâce à la cotation d'une expertise permettant un gain de temps et d'informations fiables ;

**H4** : Pour les professionnels, la cotation sera un outil de référence pour valoriser les véhicules d'occasion.

A partir de ces considérations et pour pouvoir confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous développeront quatre chapitres traités en deux parties. Dans le premier chapitre de la première partie, nous aurons recours à des éclairages théoriques sur les services et le marchéage des services. Ensuite, sur l'innovation et la création de nouveaux services dans un second chapitre. Cette première partie est entièrement basée sur une recherche documentaire durant

laquelle nous avons récolté les informations nécessaires à partir d'ouvrages, de sites web et de bibliothèques en ligne.

La deuxième partie de notre plan concerne notre cas d'étude « La Cote Argus Algérie », cette dernière est également divisée en deux chapitres : un troisième chapitre dans lequel nous expliquerons le concept de la Cote Argus, l'évolution et l'actualité du marché de l'automobile en Algérie et la création d'Argus Algérie, principalement à partir de la documentation interne au Mensuel de l'automobile ou à Argus Algérie. Enfin, dans un quatrième et dernier chapitre nous nous sommes appuyés sur deux études basées sur un travail de terrain. Une première étude qualitative à partir de deux guides d'entretien auprès des responsables d'Argus Algérie pour comprendre ce qu'est la Cote Argus et son utilité pour chacun des acteurs de l'écosystème automobile. Et une seconde étude quantitative à l'aide d'un questionnaire diffusé en ligne pour les clients actuels et potentiels de véhicules d'occasion afin d'identifier les conditions dans lesquelles se font les transactions VO aujourd'hui pour mieux cerner le besoin de ces clients et comprendre l'apport de la cote Argus à leur niveau.



# **Chapitre I. Aperçu sur le marketing des services**

Aujourd'hui, les entreprises sont non seulement confrontées à une rude concurrence au niveau mondial mais aussi aux effets des crises économiques qui engendrent une forte exigence des clients professionnels et consommateurs. Il devient donc primordial de développer des avantages compétitifs afin de proposer une meilleure offre en apportant une valeur ajoutée.

Cependant, la recherche de nouveaux produits ne suffit plus, il s'agira désormais d'innover dans le secteur des services qui marque fortement l'évolution de l'économie. Ici, l'apport du service proposé et son aptitude à fournir de nouvelles solutions représenteront des atouts décisifs pour le choix du consommateur.

Avec l'application des ressources intangibles telles que les compétences, le savoir-faire et l'expérience..., les services représentent la base de tout échange, ils occupent de nos jours une place prépondérante dans l'économie, comprennent de nombreux domaines et professions et leurs activités représentent un vecteur de croissance qui reste en progression dans tous les secteurs.

## **I.1 Notions de base sur les services**

Afin de mieux comprendre le marketing des services, nous allons d'abord expliquer la notion de service et ce qui le caractérise par rapport aux produits tangibles.

### **I.1.1 Définition, historique et évolution du secteur des services**

Le secteur des services est passé du secteur complémentaire à celui qui contribue le plus à donner de la valeur aux entreprises dans le but de les différencier, nous allons donc définir ce qu'est un service puis, expliquer son évolution dans l'économie.

#### **I.1.1.1 Quelques définitions des services**

Le mot service a une origine latine, « *servitium* », qui exprime l'action de servir. A l'époque le servant était un esclave et le service représentait sa condition d'esclave, la servitude. Ainsi le mot servir, issu du latin servir, signifie « *être esclave de* ». <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> CHAMFRAULT, (T) et DURAND, (C) : Les services agiles et la gouvernance des SI, édition DUNOD, 2011, P. 04.

Le service représente aujourd'hui le secteur le plus important de l'économie et bien que nous utilisions quotidiennement ce mot, il reste néanmoins mal défini, c'est pourquoi nous proposons de citer plusieurs définitions de différents auteurs :

Selon DENIS LAPERT et CLAUDE DURABD : <sup>1</sup> « *Un service est une action ou une prestation offerte par une personne physique ou morale à une autre personne physique ou morale. Bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature et ne résulte pas de la possession de l'un des facteurs de production* »

Selon LAURENT HERMEL et GERARD LOUYAT : <sup>2</sup> « *Le service est une prestation fournie par une personne, une entreprise ou une organisation publique ou privée à titre gratuit ou onéreux. Il est souvent opposé aux biens physiques* ».

Selon S.RICHARD-LANNEYRIE : <sup>3</sup> « *le service est ce qui apporte à la clientèle une satisfaction par une aide concrète, par une sécurité, par un conseil... nécessité par des besoins ou par des usages* ».

En s'inspirant des définitions citées ci-dessus, nous définissons à notre tour les services par une prestation basée sur une capacité technique ou intellectuelle se distinguant des produits par leur nature intangible bien que, dans plusieurs cas, un service nécessite un bien tangible pour sa livraison.

### **I.1.1.2 Historique du secteur tertiaire**

Dans la vision classique, les activités du secteur des services faisaient partie du secteur tertiaire, c'est-à-dire le troisième élément de la trinité dont les deux autres composantes sont l'agriculture au secteur primaire et l'industrie manufacturière au secteur secondaire. Considéré comme secteur improductif, ce dernier se contentait du rôle de complément, il agissait comme support par rapport aux secteurs primaire et secondaire, qui eux, étaient clés dans la création de la richesse d'une nation. <sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> LAPERT, (D) et MUNOS, (A) : Le marketing des services 2<sup>ème</sup> édition, édition DUNOD, 2009, P. 18.

<sup>2</sup> HERMEL, (L) et LOUYAT, (G) : Innovation dans les services, édition AFNOR, 2008, P. 29.

<sup>3</sup> RICHARD-LANNEYRIE, (S) : Le dictionnaire français du marketing, le Génie éditeur, 2014, P. 184.

<sup>4</sup> TABOUL, (T) : Le management des services, Editions d'organisation, 2007, P. 14.

L'agriculture dominait en termes de production et d'échanges, elle occupait la majorité des membres de la société du fait de sa faible productivité. La culture a évolué par la suite et une main d'œuvre quitte la ferme pour aller à l'usine, c'est là que la révolution industrielle entraîne le développement rapide du secteur secondaire. La production de masse de biens durables fut critiquée par les économistes, mais avec les gains de productivité dus aux économies d'échelle et à la sous-traitance vers des sites à faible coût, une autre main d'œuvre quitte l'usine pour aller dans ces grandes tours qui symbolisent le développement du secteur des services.<sup>1</sup>

### **I.1.1.3 Plus d'évolution à l'aide des TIC**

Les changements opérés lors de la mondialisation ont fait reculer le pouvoir prépondérant de l'industrie, au profit du secteur des services qui s'impose et occupe près de 80% de la population active dans la pluparts des pays développés et 80% des échanges au niveau mondial. Parmi les nombreux changements de ces dernières années, certains concernent la réglementation, d'autres les évolutions sociales, les habitudes de consommation, les avancées technologiques, et la globalisation des marchés et des échanges.<sup>2</sup> Bien qu'il soit peu possible de fournir des services sur une base entièrement mobile, l'emploi croissant des TIC améliore graduellement la prestation virtuelle et la connectivité. Cette évolution semble particulièrement prometteuse dans les domaines de l'agriculture, des marchés et de la santé. Les TIC seraient un substitut utile dans les lieux où la mobilité physique est particulièrement difficile, mais requièrent une couverture et une infrastructure considérables pour être efficaces. Les TIC ont permis de renforcer la prestation de services dans les régions éloignées et difficiles à joindre de façons diverses. Elles ont effectivement facilité les relations et la connectivité entre les prestataires de services et les utilisateurs. Elles sont surtout employées dans le secteur de la santé, particulièrement la santé maternelle.<sup>3</sup>

### **I.1.1.4 La place des services dans l'économie d'aujourd'hui**

Bien que l'économie mondiale soit aujourd'hui affectée par un contexte de crise qui touche les principaux secteurs économiques, la taille du secteur des services se développe

---

<sup>1</sup> TABOUL, (T) : Op.cit., P. 14.

<sup>2</sup> [http://www.constructif.fr/bibliotheque/2007-6/l-impact-des-tic-sur-l-economie-des-services.html?item\\_id=2796](http://www.constructif.fr/bibliotheque/2007-6/l-impact-des-tic-sur-l-economie-des-services.html?item_id=2796) (Consulté le 05-03-2017 à 19h30).

<sup>3</sup> <https://ticetsociete.revues.org/1047> (Consulté le 05-03-2017 à 23h04).

dans l'ensemble des pays du monde. En effet, la part de l'emploi dans les services dépasse très largement celle de l'industrie et de l'agriculture, et ce, voire même surtout, dans les pays émergents ou il n'est pas rare de constater que les services représentent plus de la moitié du PIB. Les services sont désormais au centre de la réflexion et représentent le secteur le plus porteurs dans les dix ans à venir, ils constituent la partie essentielle de l'économie d'aujourd'hui et dominant dans la création d'emplois. Or, le secteur des services est très fragmenté et comprend un ensemble très large d'activités différentes qui s'adresse aussi bien aux particuliers, aux entreprises, à l'Etat et aux organisations à but non lucratif. On y trouve les activités de commerce, l'administration, les transports, les activités financières et immobilières, les services aux entreprises et aux particuliers, l'éducation et la santé.<sup>1</sup>

### **I.1.1.5 Le secteur des services en Algérie**

L'OCDE parle de tertiarisation de l'économie dans la plupart des pays membres. Dans la majorité de ces pays, le développement de l'économie de service s'est appuyé au cours des 20 dernières années sur l'accroissement de la part des services aux producteurs, ainsi que sur celle des services sociaux et des services aux particuliers.<sup>2</sup>

Dans les pays en développement, l'importance du secteur des services s'accroît également, l'emploi tertiaire est aujourd'hui largement majoritaire. Un secteur qui produit plus de 50 % de la valeur ajoutée dans le monde. Sa contribution à l'économie algérienne, reste en revanche faible et ne dépasse pas les 25 %. En effet, le secteur des services est incontestablement le parent pauvre de l'économie algérienne. Il le point qui empêche de conclure les négociations bilatérales entre l'Union européenne et l'Algérie qui permettraient une accélération du processus d'adhésion du pays à l'OMC selon l'UE.

À partir de ces deux arguments on peut conclure que l'Algérie est loin d'un tel niveau d'évolution que l'UE demande; ainsi, le secteur des services, dans notre pays, se caractérise par une forte faiblesse, incompetence, incapacité et insuffisance. Il reste donc beaucoup à faire.

---

<sup>1</sup> LOVELOCK, (C), WIRTZ, (J), LAPERT, (D) et MUNOS, (A) : Marketing des services 7<sup>ème</sup> édition, édition Pearson Education Inc., 2011, P. 04.

<sup>2</sup> ABDELJEBAR, (S) : L'impact du marketing des services au sein de l'entreprise de la télécommunication, étude de cas : Algérie télécom, mémoire de magister en management, école doctorale d'économie et de management d'Oran, 2014. P. 13.

**Tableau N° I-01 : Les raisons de la croissance dans les services**

Facteurs externes liés à l'environnement	Motivations internes à l'entreprise
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Saturation croissante de nombreux marchés.</li><li>2. Erosion rampante des marges sur les offres produit.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Création d'un avantage concurrentiel durable.</li><li>2. Développement de la relation client (proximité client).</li></ol>

**Source :** KARSENTI, (G) et ULAGA, (W) : Le business model des services, Editions d'organisation, 2010, P. 21.

Le tableau précédant indique les raisons de la croissance dans les services en deux types : les facteurs externes liés à l'environnement de l'entreprise et les motivations internes à l'entreprise (ses relations avec les clients).

## **I.1.2 Les caractéristiques des services**

Il existe depuis 1970 un marketing spécifique aux services du fait de leurs particularités qui les différencient des produits. Pour la plupart des spécialistes, les services peuvent être définis à partir de quatre spécificités majeures dites IHIP: l'intangibilité, l'inséparabilité de la production et de la consommation, l'hétérogénéité, et la périssabilité.

### **I.1.2.1 Intangibilité des services**

Par sa nature immatérielle, un service ne peut être présenté même après sa réalisation. Il est impalpable et invisible. Ceci implique le fait qu'ils ne peuvent être brevetés ni préalablement montrés; ils sont donc également difficilement communicables et par conséquent les prix sont difficiles à établir. C'est pourquoi il faut mettre en valeur des indices tangibles, utiliser des sources personnelles plutôt qu'impersonnelles, stimuler des communications de bouche-à-oreille, créer une image institutionnelle forte et enfin, développer une communication après achat (communication de confirmation).<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> GABRIEL, (P), DIVARD, (R) et LE GALL-ELY, (M) : Marketing des services, édition DUNOD, 2014, P. 03.

## **I.1.2.2 Inséparabilité de la production et de l'utilisation**

Le service est effectué en la présence de l'utilisateur, voire même par l'utilisateur. La production et consommation sont donc liées. Le consommateur est impliqué dans la production, les employés ainsi que les autres usagers affectent la prestation perçue et la production de masse centralisée des services est difficile. Il faudra donc être attentif à la sélection et à la formation du personnel en contact du public, manager les clients et utiliser une politique multi-sites.<sup>1</sup>

## **I.1.2.3 Hétérogénéité de la prestation de service**

Le service résulte d'une production en temps réel et non d'un processus standardisé, l'uniformisation est difficile à atteindre et la qualité compliquée à contrôler. Il serait donc meilleur d'automatiser le service, de standardiser les processus et développer des protocoles et de personnaliser le service.<sup>2</sup>

## **I.1.2.4 Périssabilité de l'offre de service**

Le service reste à produire, il ne peut être stocké, et se caractérise par la périssabilité de son offre. Par conséquent, il reste difficile d'adapter le nombre de services à la quantité de la demande et les services ne peuvent être retournés ni revendus. Il faudra donc utiliser des stratégies afin de répondre à une demande fluctuante et faire des ajustements simultanés de la demande et des capacités productives afin d'atteindre un meilleur équilibre entre les deux.<sup>3</sup>

## **I.1.2.5 Autres particularités des services**

Le produit est poussé par le producteur (mode push), dans un espace donné sans problématique de temps (si ce n'est une date de péremption). Le service par contre, est tiré par le client (mode pull) et occupe le temps dans un espace donné. Très souvent un produit est nécessaire à son expression, tel un téléphone qui reçoit une alerte de consommation. Cette dernière relation d'espace-temps atteste d'une situation plus conforme à notre vie quotidienne. Cependant certains services, comme la télévision, sont poussés et échappent ainsi à cette classification.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> GABRIEL, (P), DIVARD, (R) et LE GALL-ELY, (M) : Marketing des services, édition DUNOD, 2014, P. 03

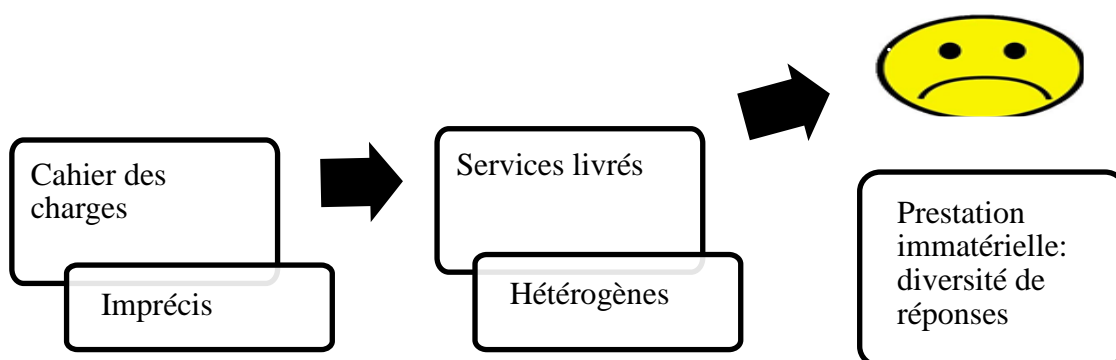
<sup>2</sup> Ibid. P. 04.

<sup>3</sup> Ibid. P. 05.

<sup>4</sup> AVIET, (I) et MOUGIN, (Y) : Les services à la personne, amour et management, édition AFNOR, 2011, P. 108.

Contrairement aux produits, les services restent immatériels, bien qu'ils nécessitent souvent des éléments matériels à la livraison comme le service après-vente dans l'électroménager, leur création ne se fait qu'en la présence du client final au lieu de la livraison, ce dernier est donc impliqué dans le processus de fabrication. Quant à leurs résultats, ils sont différents car les processus de fabrication ne sont pas standardisés, le service est donc variable en fonction des conditions dans lesquelles il est rendu, c'est-à-dire que sa qualité dépend du contexte de sa mise en œuvre (personnes, lieux, moyens et enfin, étant intangibles, les services ne prennent consistance que durant la consommation, autrement dit, ils ne peuvent être stockés (une place dans un avion, une nuit dans un hôtel).<sup>1</sup>

**Figure N° I-01 : Service à la personne**



**Source :** AVIET, (I) et MOUGIN, (Y) : Les services à la personne, amour et management, édition AFNOR, 2011, P. 108. (Avec adaptation)

Cette figure illustre la prestation de service immatérielle, dans laquelle le cahier des charges est imprécis et les services livrés sont hétérogènes, il y'a par conséquent diversité de réponses. Ces caractéristiques distinguent les services des produits.

### **I.1.3 Classification des services**

<sup>1</sup> AVIET, (I) et MOUGIN, (Y) : Op.cit. P. 109.

La classification des services dépend de leurs natures, du fournisseur de service, tient compte du degré d'implication du consommateur et fait référence à la relation avec la mission de l'entreprise ainsi qu'au degré de personnalisation du service.

### **I.1.3.1 La classification des services selon leurs natures**

On y trouve cinq types de services <sup>1</sup>:

- a. **Le pur produit tangible.** L'offre se limite à un bien tangible tel que le savon, le dentifrice ou le sel, sans qu'aucun réel service n'y soit attaché ;
- b. **Le produit tangible accompagné de plusieurs services :** L'entreprise propose alors un produit central entouré de services périphériques. En général, plus un produit est avancé technologiquement (une voiture, un ordinateur, un téléviseur), plus sa vente dépend de la qualité et de la disponibilité des services qui l'accompagnent (présentation, livraison, réparation, entretien, assistance technique, garantie...);
- c. **L'hybride ou le produit-service :** Il comprend, à parts égales, deux composantes : un produit et un service. Par exemple, dans un restaurant, il y a à la fois consommation de nourriture et prestation de service ;
- d. **Le service principal accompagné de produits ou services annexes.** Ainsi, le transport aérien se compose d'un service de base (transport), comprenant un moyen de transport un produit (l'avion) ;
- e. **Le pur service.** L'entreprise propose cette fois uniquement un service par exemple l'assistance d'un avocat ou l'aide d'un psychologue. Aucun produit ne l'accompagne.

### **I.1.3.2 La classification des services selon le fournisseur de service**

Cette classification est divisée en deux types <sup>2</sup>:

- a. Les services qui dépendent d'un équipement : peuvent être soit produits par des équipements complètement automatisés (distributeurs, péage de stationnement), soit

---

<sup>1</sup> [http://www.memoireonline.com/08/13/7265/m\\_Apport-du-marketing-bancaire-dans-la-maximisation-des-recettes-dune-institution-financiere--cas9.html](http://www.memoireonline.com/08/13/7265/m_Apport-du-marketing-bancaire-dans-la-maximisation-des-recettes-dune-institution-financiere--cas9.html) (Consulté le 03-04-2017 à 18h30).

<sup>2</sup> [http://www.cheneliere.info/cfiles/pdf/2044\\_136.pdf](http://www.cheneliere.info/cfiles/pdf/2044_136.pdf) (Consulté le 03-04-2017 à 19h08).

contrôlés par un opérateur non spécialisé (cinéma et taxi), soit opérés par un employé spécialisé (sociétés de transport aérien, croisières) ;

- b. Les services qui dépendent du personnel : peuvent être donnés par du personnel non spécialisé (services domestiques), des employés spécialisés (préparation de déclaration de revenus) ou des professionnels hautement spécialisés (avocats, médecins, comptables). L'implication du personnel est grande et détermine la qualité.

### **I.1.3.3 La classification des services selon l'implication du consommateur**

On y trouve : <sup>1</sup>

- a. Le service pur : est une situation où le client est toujours présent. L'entreprise doit donc penser le système de prestation du service en fonction des émotions, du confort et des perceptions du consommateur. La clinique d'urgence, les laboratoires de service dans les pharmacies, les salles d'opération sont des exemples de services purs ;
- b. Le service mixte : est défini ainsi, car le consommateur n'a accès qu'à une partie de l'aire de service. Certaines zones sont réservées au personnel et parfois interdites aux clients (un restaurant). Il existe trois zones: celle réservée au personnel, celle appelée l'aire de service et une dernière de transition permettant la livraison du service. Leurs conceptions et aménagements doivent concilier les objectifs opérationnels du service et le positionnement de l'entreprise ;
- c. Le service quasi manufacturier : le contact avec le client est minime. C'est un environnement industriel dont le but est de minimiser les coûts d'opération. (entreprises de téléphonie, stations de télé- vision, service postal).

### **I.1.3.4 La classification des services selon le degré de relation avec le client**

Cette relation peut être anonyme (transport en commun, participation à un spectacle), ou inclure des rapports plus personnalisés (membres d'un club), ou moins personnalisés, comme ceux établis dans les avions et les hôtels. La relation anonyme consiste en la vente de services à des clients non identifiés. Certains services se prêtent à une relation de membre dans laquelle les clients doivent s'inscrire pour faire partie du club; leurs comportements sont

---

<sup>1</sup> <http://www.clubmarketing.fr/le-comportement-de-lacheteur-et-limplication-2/> (Consulté le 03-04-2017 à 20h04).

analysés et donnent lieu à des stratégies individualisées. D'autres services nécessitent d'aller vers le client pour créer une relation durable (transport aérien).<sup>1</sup>

### **I.1.3.5 La classification des services selon la mission de l'entreprise**

Cette dernière classification se fait selon la principale raison de l'entreprise :<sup>2</sup>

- a. Les services de base (service principale) : Le service de base est la raison essentielle pour laquelle le client se rend dans l'entreprise de services, il indique qu'acquiert réellement l'acheteur. Il s'agit de l'activité centrale ou du métier principal de l'entreprise de services (la nuitée pour un hôtel). En revanche, l'exercice de ce métier ne suffit pas à créer de la différence et à être attractif pour les clients ;
- b. Les services périphériques (service associé) : Les services périphériques sont conçus et organisés autour du service de base pour l'améliorer, lui donner de la valeur, le rendre plus facile d'utilisation et augmenter son intérêt et son attractivité. La diversité des services périphériques joue souvent un rôle dans la différenciation et le positionnement de l'entreprise de services. Des éléments périphériques ou l'amélioration du niveau de performance peuvent accroître la valeur du service de base et permettre au fournisseur de le faire payer plus cher.

Si les services de base diffèrent entre eux, les services périphériques sont souvent identiques. En effet, quels que soient les métiers exercés et les services rendus, nous retrouvons, associés au service de base, des services tels que l'information client, la facturation, les réservations, la prise de commande et la résolution des problèmes particuliers.

**Tableau N° I-02 : Classification des services périphériques**

Services facilitants	Services de soutien
Information	Conseil
Commande	Hospitalité
Facturation	Sécurité
Paiement	exceptions

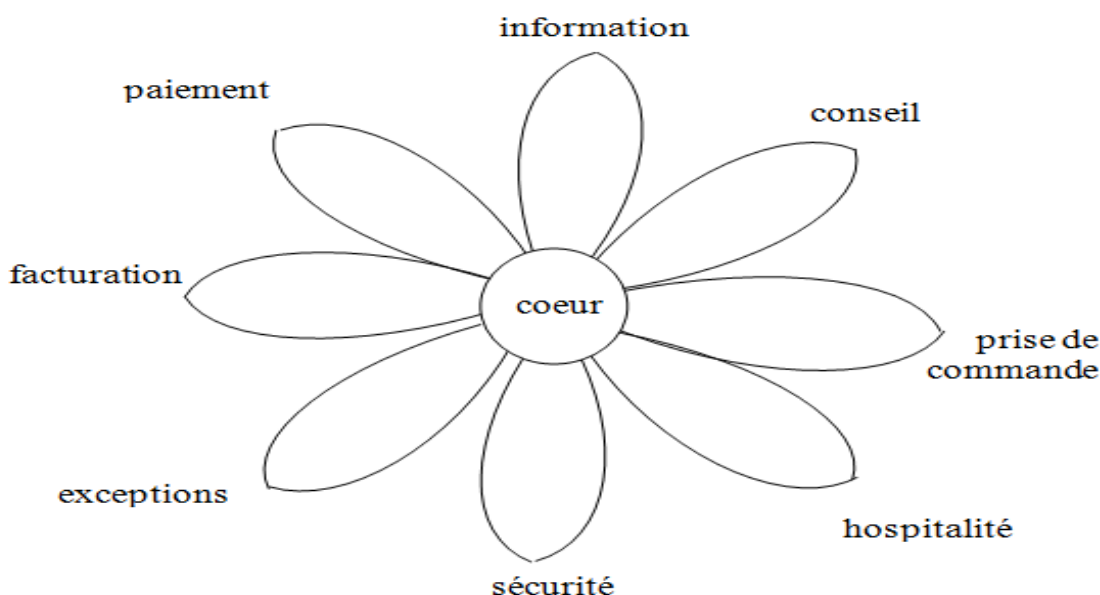
**Source :** LOVELOCK, (C), WIRTZ, (J), LAPERT, (D) et MUNOS, (A) : Marketing des services 7ème édition, édition Pearson Education Inc., 2011, P. 89.

<sup>1</sup> LOVELOCK, (C), WIRTZ, (J), LAPERT, (D) et MUNOS, (A) : Op.cit. P. 86.

<sup>2</sup> Ibid.: P. 88.

Dans ce tableau Christopher Lovelock a réparti les services périphériques en deux groupes : les services périphériques facilitants qui organisent et facilitent la prestation de service, et les services périphériques de soutien qui rendent la prestation de service plus agréable et la différencie de celles des concurrents. Chaque service de base n'est pas systématiquement accompagné des huit services périphériques. Sa nature aide à déterminer les services périphériques qui doivent être offerts et ceux qui pourraient être ajoutés afin d'en améliorer la commercialisation et la valeur. En général, les services qui nécessitent un niveau de contact élevé seront accompagnés par davantage de services périphériques que ceux qui nécessitent un niveau de contact faible.

**Figure N° I-02: La fleur de service**



**Source :** LOVELOCK, (C), WIRTZ, (J), LAPERT, (D) et MUNOS, (A) : Marketing des services 7ème édition, édition Pearson Education Inc., 2011, P. 90.

La figure illustre les huit services périphériques, représentés sous forme de pétales entourant le centre d'une fleur (service de base), que nous appelons la fleur des services. Les rubriques sont placées dans l'ordre dans lequel les clients y sont en général confrontés (même si des variantes sont possibles, par exemple le paiement avant/après la fourniture du service) et en suivant le sens des aiguilles d'une montre. Dans une entreprise de services, bien organisée, les pétales (les services périphériques) et le cœur (le service de base) sont « bien formés » et se complètent les uns les autres. Une organisation de service mal gérée peut se

comparer à une fleur avec des pétales manquants, fanés ou décolorés. Même si le cœur est parfait, l'aspect global de la fleur n'est pas attractif.

## **I.1.5 La qualité des services**

Bien qu'elle soit difficile à évaluer dans le domaine des services la qualité reste un atout décisif pour le consommateur

### **I.1.5.1 Définition de la qualité**

C'est <sup>1</sup> « *Aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire, au moindre coût et dans les moindres délais, les besoins des utilisateurs exprimés ou implicites [ISO 9000 : 1982]* ». C'est donc « *L'aptitude d'un ensemble de caractéristiques intrinsèques à satisfaire des exigences [ISO 9000 : 2000]* »

La qualité est « *la manière d'être non mesurable d'une chose qui donne une valeur plus ou moins grande et qui s'oppose à la quantité* »<sup>2</sup>.

### **I.1.4.2 La qualité pour les clients**

Pour les clients : <sup>3</sup> « *Le meilleur des services, c'est celui dont j'ai réellement besoin* » et <sup>4</sup> « *La valeur pour le client consiste en deux éléments primordiaux, l'utilité et la garantie.* »

L'utilité ou adéquation à l'usage, est perçue par le client en fonction des attributs du service qui ont un effet positif sur l'exécution de ses tâches. La diminution des contraintes pesant sur la performance est considérée comme un effet positif. Quant à la garantie, ou aptitude à l'emploi, provient du bénéfice à être accessible en cas de besoin, selon une qualité de service convenue, correspondant à l'usage. Les bonnes ou mauvaises expériences des clients déterminent aussi le capital service du fournisseur. L'écoute client, l'engagement, l'efficacité du traitement des réclamations et la prise en compte des propositions d'amélioration renforcent ce capital. Malheureusement, les consommateurs ne sont pas toujours totalement satisfaits de la qualité de la valeur des services qu'ils reçoivent :

---

<sup>1</sup> Mann, (H) : Améliorer la qualité des services avec la gestion des problèmes ITIL, Editions d'organisation, 2009, P. 21.

<sup>2</sup> DOGOR DI NUZZO, (B) : Le management de la motivation, améliorer les services, EMS Edition, 2011, P. 28.

<sup>3</sup> CHAMFRAULT, (T) et DURAND, (C) : Les services agiles et la gouvernance des SI, édition DUNOD, 2011, P. 03.

<sup>4</sup> Ibid., P. 12.

promesses non tenues, incompréhension des besoins exprimés, personnel incompetent, horaires d'ouverture des lieux de services inadaptés, procédures et processus d'accès aux services bureaucratiques, perte de temps, sites Internet complexes...etc. Ceci dit la qualité pour le client est mesurée par l'écart entre ses attentes et sa perception du service après consommation, plus les attentes sont grandes par rapport à la perception du service, moins le client est satisfait.

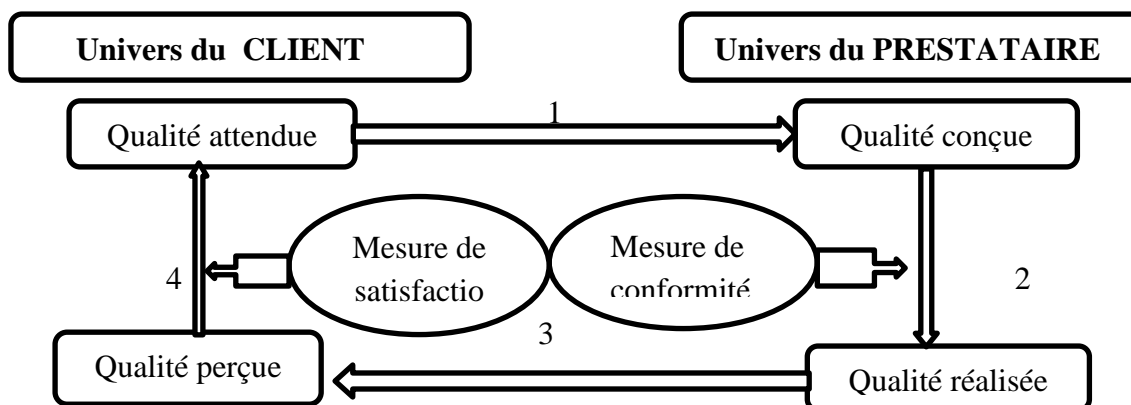
### I.1.4.3 La qualité pour l'entreprise

Pour les entreprises la qualité est plus objective que pour les clients, il s'agira de comparer la conformité du produit ou service à des procédures, elle nécessite la coordination entre les différents départements ou services de l'entreprise plus un effort de contrôle des processus.

La qualité est donc mesurée ici par l'écart de la qualité conçue basée sur les attentes des clients transmises par le marketing (les études de marché), et la qualité réalisée basée sur la spécification de la conception.<sup>1</sup>

### I.1.4.4 Cycle de la qualité des services

Figure N° I-03 : Le modèle CYQ



Source : AVEROUS, (B) et AVEROUS, (D) : Mesurer et manager la qualité de service, NSEP consulting éditions, 2004, P. 37.

<sup>1</sup> CHAMFRAULT, (T) et DURAND, (C) : Op.cit., P. 04.

Le modèle CYQ est d'une structure très simple qui schématise le cycle de la qualité en présentant quatre étiquettes à travers lesquelles la qualité du service est mesurée : le service attendu, le service voulu, le service réalisé et le service perçu. Il nous semble alors essentiel de considérer la Qualité de Service comme une convention, c'est-à-dire comme une évaluation entre le client et le producteur de service, une mauvaise appréciation par l'un ou par l'autre le conduirait à s'auto-exclure du marché. Le producteur devant s'efforcer d'offrir le niveau de qualité auquel le client est en droit de s'attendre.

#### **I.1.4.5 Les dimensions de la qualité des services**

Etant de nature plus diversifiée et changeante par rapport au produit, la qualité d'un service se fonde sur les dimensions représentées dans le tableau suivant :<sup>1</sup>

**Tableau N° I-03 : Les dimensions de la qualité des services**

Dimension	Développement	Exemple
Le timing ou le temps d'attente.	Le moment prévu pour la prestation (durée d'attente avant l'accès au service) et sa durée.	Combien de temps un client peut attendre pour une nouvelle carte bancaire.
La courtoisie	Respect, politesse, amabilité des employés envers le client.	Si le client a été agréablement accueilli.
L'accessibilité	C'est la facilité d'accès au service virtuelle, Physique et proximité spatiotemporelle.	Par quel moyen peut-on demander une carte bancaire ? si le site de la banque donne assez d'informations
La réactivité	Capacité de personnel et sa rapidité à résoudre les problèmes inattendus.	Les réponses aux questions des clients sont-elles correctes ?
L'exactitude	Fonctionnement correcte du service dès la première fois.	Si la carte bancaire a bien fonctionné dès sa première

<sup>1</sup> AVEROUS, (B) et AVEROUS, (D) : Mesurer et manager la qualité de service, NSEP consulting éditions, 2004, P. 39.

		utilisation.
La cohérence	Constance et homogénéité de la prestation de service exprimées par la fiabilité et la standardisation du service.	Si la prestation de service est la même pour chaque client dans chaque service d'une banque.
La complétude	Prise en compte de tous les éléments commandés par le client	Est-ce que tous les éléments commandés ont bien été transmis au client ?
La promptitude	Respect des délais	Est-ce que le client a été livré au moment prévu

**Source :** <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2009-3-page-43.htm> (consulté le 19/04/2.17 à 16h05), (avec adaptation).

La compréhension de la nature des critères d'évaluation de l'offre de service et de leurs utilisations par le consommateur représente un moyen d'obtenir un avantage concurrentiel. L'évaluation de la qualité du service se heurte généralement à une ou plusieurs dimensions citées dans le tableau. Pour évaluer la qualité du service, le client peut ne tenir compte que d'un seul attribut qu'il juge déterminant dans l'évaluation de la qualité du service, à ce moment les effets des autres attributs sur la qualité sont considérés comme insignifiants. Il peut aussi retenir un seul attribut comme élément déterminant de la perception de la qualité, et les autres attributs impliquent un niveau minimum de performance. Comme il peut établir un barème tenant compte de l'ensemble des attributs.

#### **I.1.5.6 Amélioration de la qualité des services**

Les entreprises de services, confrontées à une rude concurrence, semblent rester muettes et inactives face à des scores de satisfaction souvent insuffisants et connus de l'ensemble des collaborateurs. Les contraintes majeures avancées sont la difficulté de maintenir des prix attractifs en raison de coûts souvent trop élevés, de trouver du personnel qualifié et motivé, et de satisfaire des clients de plus en plus exigeants.

**Tableau N° I-04 : Indicateurs essentiels de la qualité des services**

<b>Culture et communication</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Favoriser la confiance et l'innovation perpétuelle.</li><li>2. Encourager l'implication de tous les membres de l'entreprise.</li><li>3. Assurance du partage des valeurs de l'entreprise par les employés.</li></ol>	<b>Rôle de leader/du dirigeant</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Leadership est focalisateur des énergies, des idées et des ressources.</li><li>2. Implémente la communication en amont et en aval.</li><li>3. Prévoit et inspire (recherche et compréhension des raisons de la motivation des employés)</li></ol>
<b>Orientation client</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Degré d'importance de la satisfaction du client pour le dirigeant et employés.</li><li>2. Ecoute ou orientation client.</li><li>3. Connaissance du consommateur.</li></ol>	<b>Rôle de l'environnement</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Création d'une atmosphère agréable pour le client.</li><li>2. Création d'une ambiance de travail sereine.</li><li>3. L'amélioration des processus</li><li>4. Relations mutuellement bénéfique avec le fournisseur.</li></ol>
<b>Amélioration et participation</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Processus continus d'apprentissage, d'innovation et d'amélioration afin d'acquérir un avantage concurrentiel.</li><li>2. Possibilité d'une formation pour les employés</li><li>3. Politique d'amélioration continue de la qualité</li></ol>	<b>Spécificités liées à l'employé</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Degré d'autonomie de l'employé (responsabilité et pouvoir d'agir)</li><li>2. Compétences propres de l'employé.</li><li>3. Intérêt porté par l'employé à sa tâche (engagement, implication, motivation)</li></ol>

**Source :** DOGOR DI NUZZO, (B) : Le management de la motivation, améliorer les services, EMS Edition, 2011 P. 74.

D'après le tableau précédent, pour améliorer la qualité de service et maîtriser les effets négatifs d'une offre de service, il faut pouvoir agir sur trois facteurs de nuisance : Diminuer les impacts des incidents sur les services pour tenir la rampe de l'objectif, anticiper l'effet d'érosion des services pour éviter les risques de chute longue et/ou vertigineuse de la qualité de service et accélérer le rétablissement de services en cas d'impact suite à un incident.

## I.2 Le marchéage des services

Pour comprendre le marchéage des services, il faudra expliquer le processus de production des services « la servuction ».

### I.2.1 La servuction

Le service possède également des particularités sous l'angle de son processus de production, ceci dit, le système de production de services, appelé «servuction» (contraction de «Service» et de «production»), présente lui aussi des caractéristiques distinctives par rapport à un système de production industriel.

#### **I.2.1.1 Définition de la servuction**

*« C'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaires à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés »<sup>1</sup>. Le processus « C'est une suite d'activités ayant pour finalité de répondre à un objectif. Le processus contribue à la fourniture d'un ou de plusieurs services »<sup>2</sup>.*

La servuction donc traduit le processus de rencontre entre l'offreur et le demandeur durant lequel le service est coproduit (service et production).

#### **I.2.1.2 Les éléments du système de servuction**

Ils se composent de :<sup>3</sup>

---

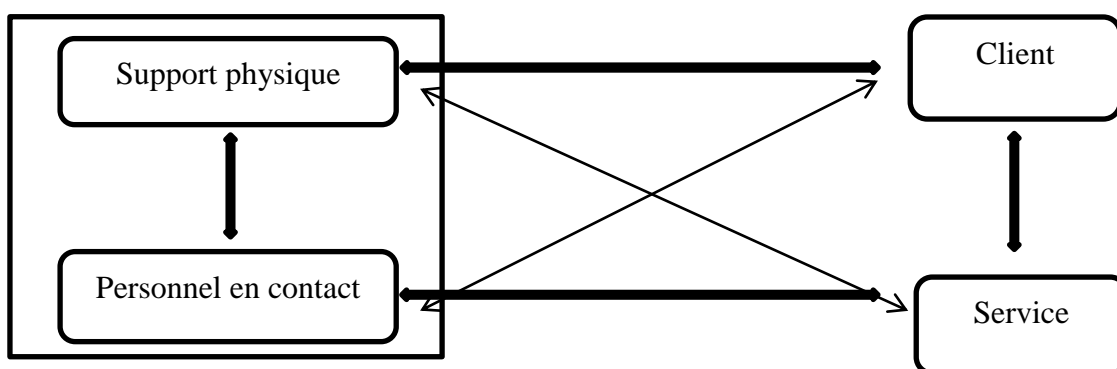
<sup>1</sup> MAYRONIN, (B) et DITANDY, (C) : Du management au marketing des services, édition DUNOD, 2015, P. 22.

<sup>2</sup> CHAMFRAULT, (T) et DURAND, (C) : Op.cit. P. 05.

<sup>3</sup> ABDELJEBAR, (S): Op.cit. P. 26.

- a. Le client : le service n'existe que lorsque le client le consomme. La présence et le rôle du client dans la servuction constitue la singularité fondamentale du système, par les conséquences multiples que cela implique en marketing, le client est à la fois producteur et consommateur. Il faut donc considérer le client sous son double aspect ;
- b. Le support physique ou l'environnement matériel : il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service et dont se servent soit le personnel en contact, soit le client, soit le plus souvent les deux à la fois ; il peut être scindé en les instruments nécessaires au service (meubles, machines..) et l'environnement matériel dans lequel se passe le service (localisation, bâtiment, décor, agencement...);
- c. le personnel en contact : est celui qui est en contact direct avec le client, il peut ne pas exister dans certaines servuctions lorsqu'elles sont opérées uniquement par le client ;
- d. le service : c'est l'objectif du système et son résultat. C'est la résultante de l'interaction entre le client, le support physique et le personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client ;
- e. Le système d'organisation interne : est la partie non visible par le client. C'est l'organisation de l'entreprise et de ses différentes fonctions ;
- f. Les autres clients : ce sont à qui le service s'adresse également dans le même lieu au même moment, car rares sont les services destinés à un seul client à la fois.

**Figure N° I-04: Les éléments fondamentaux du système de servuction**



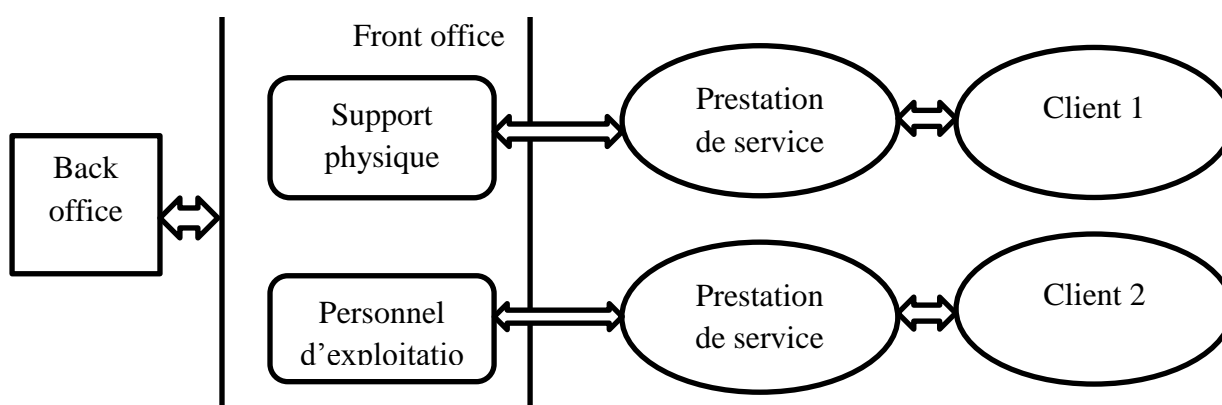
**Source :** ABDEL DJEBAR, (S) : L'impact du marketing des services au sein de l'entreprise de la télécommunication, étude de cas : Algérie télécom, mémoire de magister en management, école doctorale d'économie et de management d'Oran, 2014, P. 26

La figure précédente illustre les quatre principaux éléments d'un système de servuction qui sont d'abord le service ensuite le client, le support et physique et bien-sûr le personnel en contact (front office).

### I.2.1.3 Le modèle de l'entreprise de service

Comme il est fréquent dans les études portant sur les entreprises de services, on ne peut pas parler de son modèle organisationnel sans évoquer cette séparation entre le front-office et le back-office. Elle est particulièrement révélatrice de la notion de contact des salariés avec le client. Dans l'usage et comme ces expressions en anglais l'indiquent, cette séparation peut être comprise comme étant établie selon le critère d'être à l'avant ou à l'arrière de la boutique (L'entreprise). Les salariés du front-office (donc leurs actions, fonction ou tâches etc.) opérant sur une surface (poste de travail, bureau) sont en contact direct avec les clients. Quant à ceux du back-office, au contraire ils sont en recul vis-à-vis des clients. Autrement dit le front-office est la partie où les activités nécessitent un contact direct avec le client qui participe de ce fait à l'expérience, tandis que le back-office contient les activités qui sont réalisées à distance des clients, et par conséquent elles ne peuvent être vues ou vécues par ces derniers.<sup>1</sup>

Figure N° I-05 : Le modèle de l'entreprise de service



**Source :** ABDEL DJEBAR, (S) : L'impact du marketing des services au sein de l'entreprise de la télécommunication, étude de cas : Algérie télécom, mémoire de magister en management, école doctorale d'économie et de management d'Oran, 2014, P. 28. (Avec adaptation)

<sup>1</sup> ABDEL DJEBAR, (S): Op.cit. P. 28.

La figure montre que le système de servuction comprend deux modes d'organisation : Le front-office qui constitue le prestataire, le client et le support physique nécessaire pour rendre la prestation et le back-office qui est la partie qui n'est pas visible aux yeux du client. Le back-office concerne l'organisation interne de l'entreprise.

## **I.2.2 Le concept de marketing des services**

Les changements dans la structure de la demande, de la production et de l'emploi dans les services ont été considérables à partir des années qui ont suivi la révolution industrielle. Un recule massif du secteur agricole et un développement important des secteurs industriels et des services ont été vus à cette période. L'idée que les services soient différents des biens tangibles est devenue évidente, par conséquent, il importe de développer un marketing qui leur soit spécifique.

### **I.2.2.1 Historique et évolution du marketing des services**

L'émergence du marketing des services en tant que paradigme spécifique du marketing débute véritablement dans les années 70 après un débat sur la légitimité, bien qu'il existe des travaux antérieurs à cette période.<sup>1</sup>

Nous allons ci-dessous expliquer le développement du marketing des services depuis sa naissance :<sup>2</sup>

#### **a. La naissance de la légitimation du paradigme des services (avant 1980) :**

Cette période est celle des preneurs de risque. Plusieurs auteurs et chercheurs ont contribué durant cette période à faire reconnaître le marketing des services comme discipline spécifique à part entière. Avant la fin des années 70, les techniques marketings ont été largement dominées par une logique « produit », et aucune distinction ne semblait être faite entre marketing des produits et celui des services. Pourtant, dès le milieu des années cinquante, des doctorants et des jeunes professionnels s'intéressent plus spécifiquement aux activités de services dans une perspective marketing et plaident pour la mise en place de démarches d'analyse et d'outils spécifiques. Plusieurs articles ont été publiés pour proposer une réflexion sur la nature et le rôle de la fonction commerciale dans l'entreprise de service, présenter les enjeux et les spécificités des services par rapport au produit. Plus récemment, les faiblesses de l'approche marketing des produits ont été exposées dans un nombre croissant d'ouvrages sur le

<sup>1</sup> <https://fr.slideshare.net/ngorankouassi/marketing-des-services-62518571> (consulté le 24/04/2017 à 18h22).

<sup>2</sup> ABDEL DJEBAR, (S): Op.cit. P. 08.

marketing des services. Les années de 1978 à 1980 marquent un consensus croissant dans la littérature en marketing des services. C.Lovelock rappelle que l'intention n'est pas de faire croire que le marketing des services est totalement différent de celui des produits, mais simplement que les services par leurs spécificités méritent une démarche et des outils spécifiques ;

b. Le décollage de la discipline (1980-1985) :

Cette période a été le moment de l'intérêt et d'enthousiasme pour les services. La littérature sur le marketing des services se dégage du débat sur sa légitimité, et un nombre croissant de chercheurs se penchent sur des problématiques spécifiques au marketing des services. En cette période deux développements importants permettent d'expliquer partiellement l'engouement pour la discipline à cette période. D'une part la dérégulation d'un grand nombre de secteurs de services aux États-Unis et plus tard en Europe, qui modifie le climat concurrentiel au sein de ces secteurs (concurrence accrue, pression sur les prix, exigences des clients). A cela vient s'ajouter la création de nouvelles activités de services. Ce changement de climat accroît l'importance du marketing dans les entreprises de services. D'autre part cette période coïncide avec l'apparition d'un nombre croissant de conférences dédiées au marketing des services ;

c. L'explosion (1986) :

La période allant de 1986 à nos jours se traduit véritablement par une explosion des recherches en matière de services. Aux travaux théoriques viennent s'adjoindre un grand nombre de chercheurs empiriques. Le nombre de manuels sur le marketing des services décolle et plusieurs grands centres de recherche en matière de management de services ont été ouverts. Si la période de décollage a permis de définir de grandes thématiques de recherche, celle-ci se traduit par un approfondissement, tant théorique qu'empirique, de ces thématiques. La gestion de la qualité ou de la satisfaction, la gestion des processus de service, la synchronisation de la demande et de l'offre de service, la gestion de la rencontre client-prestataire souvent appelée le moment de vérité, la problématique de la rétention de la clientèle et les connexions avec le marketing relationnel, ... sont autant de domaines investis plus en profondeur ;

d. L'avenir de la discipline en discussion (début du second millénaire) :

La discipline du marketing des services s'est construite autour du contrat que les services diffèrent des produits sur plusieurs caractéristiques, ce qui rend nécessaire la mise en place d'une stratégie et d'outils de marketing spécifiques. Le marketing des services ne couvre plus seulement le service et sa promotion (l'aspect externe) ; il doit couvrir aussi le personnel de contact et le client au sein de l'entreprise (l'aspect interne) et le rapport client-entreprise (aspect transactionnelle).

### **I.2.2.2 La définition du concept de marketing des services**

*« Le marketing des services regroupe l'ensemble des techniques marketing dévolues à la création et la commercialisation des services »<sup>1</sup>*

*« Le marketing des services, c'est également un ensemble de concepts et d'outils méthodologiques qui permettent de passer d'une culture du produit, de la règle, de la norme, industrielle, de processus... à une culture de service »<sup>2</sup>*

### **I.2.2.3 Les spécificités du marketing des services**

**Tableau N° I-05 : Les spécificités du marketing des services.**

Il porte sur	Le service, le prix, la communication et la distribution en plus des éléments de la servuction (les participants : clients personnels en contact et le support physique : l'interaction des éléments la servuction).
Il gère	une relation (durée)
La segmentation se fait par	le besoin et le client.
La qualité est	Essentielle (plus qu'importante)
La différenciation se fait sur	Les éléments de la servuction
Il est de nature	Externe, interne et interactive

**Source** : DUFOUR, (J) et MAISONNAS, (S) : marketing et services, du transactionnel au relationnel, presse Université Laval, Québec, Canada, 1997, P. 32. (Avec adaptation)

<sup>1</sup> <http://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-des-services/> (consulté le 28/04/2017 à 21h00).

<sup>2</sup> <https://marketing-des-services.com/definition-marketing-des-services/> (consulté le 28/04/2017 à 23h10).

Dans le tableau précédent, il est clair que le marketing des services diffère de celui des produits tangibles du fait de la différence entre leurs natures, cette différence est vue au niveau du processus de fabrication mais également au niveau des composantes de mix marketing

## **I.2.3 Le mix marketing des services**

Dans les stratégies classiques de positionnement d'un produit, le marketing utilise généralement quatre éléments de base : le produit, le prix, la place et la promotion. De façon générale, on fait souvent référence aux (4 P) du marketing mix. Dans le cas des services, on parle de (7P), les choses diffèrent quelque peu, car il faut ajouter trois éléments associés à la réalisation du service : l'environnement physique, le processus et les acteurs.

### **I.2.3.1 L'offre de service**

En se référant au dictionnaire *Larousse*, l'offre « est l'action d'offrir, de proposer une prestation » à quelqu'un et le service est l'« action de s'acquitter de certains devoirs ou de certaines fonctions; le résultat de cette action se traduit en avantages ».

Ainsi, une offre de services représente une proposition de services, définie et cadrée, fournissant toutes les informations sur les conditions d'exécution et de réussite de la prestation dont il s'agit. Une offre de services est également une promesse que l'offreur vise à honorer en s'acquittant d'un certain devoir correspondant à l'action de l'offre de services selon les conditions prédéfinies. Dans la relation client, il est nécessaire de tenir cette promesse ce qui est déterminant pour la suite de la relation<sup>1</sup>.

À l'instar des produits, les responsables marketing des entreprises de services doivent à la fois identifier et sélectionner les caractéristiques du service de base (service) et l'ensemble des services supplémentaires associés, en accord avec les bénéfices attendus par les clients et le positionnement du service par rapport à la concurrence. La difficulté se situe à plusieurs niveaux. Il faut en premier lieu tenir compte de la difficulté dans les services de se mettre d'accord sur ce que l'on offre, tant l'intangibilité est forte et la nécessité de tester indispensable. La deuxième difficulté consiste à définir les standards qui garantissent la répétitivité du service. Enfin, la troisième concerne l'importance des processus de mise à

---

<sup>1</sup> <http://www.relationclient-davpro.fr/fr/blog/quest-ce-quune-offre-de-services> (Consulté le 04/05/2017 à 15h16).

disposition du service pour délivrer de la performance à la fois en interne (productivité) et en externe (Si le client peut faire ce que l'entreprise lui demande).

### **I.2.3.2 La distribution, la communication et les prix dans les services**

- a. Le lieu et le temps : <sup>1</sup> la livraison des éléments du service aux clients implique des décisions aussi bien pour ce qui concerne le lieu et le temps d'exécution, que la méthode et les moyens employés. La livraison peut nécessiter des moyens de distribution physique ou électronique ou les deux selon la nature du service offert. Le recours aux services de messagerie et d'Internet permet la réalisation des services dans un cyberspace au choix du client. L'entreprise peut livrer le service directement, ou utiliser un intermédiaire (représentant) qui reçoit une prime ou un pourcentage du prix de vente. La rapidité d'exécution et la commodité du lieu et du moment de livraison pour le client deviennent alors clés dans le design de l'offre. Beaucoup optent pour une stratégie multicanal afin d'élargir la zone d'activité de l'entreprise commerciale ;
  
- b. La promotion et la formation: <sup>2</sup> aucun programme marketing ne peut réussir sans une communication efficace, qui joue trois rôles essentiels : fournir les informations et les conseils nécessaires aux clients, convaincre les clients potentiels des avantages du produit et les encourager à l'acheter au bon moment. Or, dans les services, la communication est essentiellement basée sur l'éducation et la formation du client, et tout particulièrement lorsqu'il s'agit de rechercher de nouveaux clients. Il est difficile de communiquer un service à cause de son immatérialité. Les entreprises doivent alors informer leurs clients des bénéfices du service (attributs), où et quand l'obtenir, et les renseigner sur la façon de participer aux processus de services. Cette communication peut être effectuée par des personnes (comme des représentants ou des commerciaux), avec l'aide de médias comme la télévision, la radio, les journaux, les magazines, les affiches, les brochures et les sites Internet ou grâce au publipostage et au e-mailing ;
  
- c. Le prix et les autres coûts des services : <sup>3</sup> les responsables d'entreprises de services ne décident pas seulement du prix de vente, des marges commerciales et des conditions financières ; ils recherchent aussi la minimisation des coûts associés à l'acte d'achat et

---

<sup>1</sup> LOVELOCK, (C), WIRTZ, (J), LAPERT, (D) et MUNOS, (A) : Op.cit. P. 31.

<sup>2</sup> Ibid.: P. 32.

<sup>3</sup> Ibid.: P. 33.

d'utilisation du service par le client. Par exemple, dans le cas de la vente d'un séjour à l'étranger, les dépenses annexes, le temps et les efforts requis pour convertir une monnaie. Le prix est donc généralement calculé en fonction des coûts inhérents à la production du service en tenant compte de l'offre et de la demande. Comme pour le produit, l'entreprise peut adopter soit pour une stratégie de pénétration, soit pour une stratégie d'alignement par rapport à la concurrence, soit pour une stratégie d'écémage.

### **I.2.3.3 Les autres variables du mix marketing des services**

Les trois autres variables qui différencient le mix marketing des services à celui des produits sont les suivantes : <sup>1</sup>

- a. L'environnement physique (Paysage) : l'intangibilité du service influe de façon négative sur l'augmentation du risque perçu par le client lors de ses choix. Ainsi, tout va parler au client dans les services, ce dernier cherchant par tous les moyens à se rassurer et à valider son choix. Il va donc porter une attention particulière à l'apparence de tout élément visible (Immeubles, paysage, véhicules, ameublements, personnel, documents). À défaut de pouvoir se renseigner sur la qualité et le niveau de performance des services rendus par un prestataire, le client construit ses attentes et ses perceptions sur l'ensemble des éléments matériels auxquels il a accès. D'où la nécessité de porter le plus grand intérêt aux supports physiques à disposition ou non des clients. La difficulté réside ici dans l'entretien et la maintenance, car souvent le personnel, mais aussi la direction, ne voient plus ce que les clients voient toujours d'un œil nouveau ;
  
- b. Le processus : délivrer un service nécessite la mise en place de processus dédiés, d'interfaces ergonomes, spécialisés et souvent standardisés pour un grand nombre d'activités de services. Mal définis, lents, bureaucratiques et inefficaces dans leur mise en place, ils ennuient les clients et rendent difficile la réalisation de leur travail, ce qui entraîne inéluctablement une baisse de la productivité de l'entreprise (mais aussi de celle du client) et un accroissement des échecs de mise à disposition effective du service (les pèse-légumes des hypermarchés en nombre insuffisant ou en panne

---

<sup>1</sup> LOVELOCK, (C), WIRTZ, (J), LAPERT, (D) et MUNOS, (A) : Op.cit. PP. 33-34.

d'étiquettes). La difficulté de concevoir des processus d'accès aux services est grande, en raison de l'ignorance des personnes en charge de définir ces processus, des comportements des utilisateurs finaux et du personnel en contact, ou de leur trop grande technicité. Cette difficulté peut être renforcée lorsqu'il s'agit de mettre en place des processus à distance, où la technologie n'a point de limites, mais ignore celles des clients. Il s'agit donc essentiellement du client car c'est à demande de celui-ci que le service prend forme ;

- c. Les acteurs (Personnel) : <sup>1</sup> même si de plus en plus de services se délivrent à distance, encore beaucoup ne peuvent l'être sans le recours à un personnel en contact spécialisé et expert, comme un médecin, un coiffeur, un enseignant, un assureur, un banquier, un consultant... La nature, l'intensité, le déroulement, le ton, le rythme de l'interaction directe, la voix, la gestuelle et l'attitude de ce personnel en contact influencent fortement la perception des clients et conditionnent la qualité du service rendu. C'est pourquoi une société de services qui a recours à un personnel en contact doit déployer des efforts considérables en recrutement, formation et motivation des employés sous peine d'être boudée par ses clients en raison de la faible performance et attractivité du personnel. C'est, à notre sens, le problème principal des entreprises de services d'aujourd'hui, confrontées à l'attraction qu'offrent le développement des canaux à distance, la démocratisation d'Internet et la maîtrise croissante des clients en matière de technologies de l'information.

### **I.2.5 Le comportement du consommateur dans le contexte des services**

Comprendre le comportement du consommateur est la base du marketing. Sans une bonne maîtrise de ses attentes et de ses réactions face à des situations d'achat, aucune entreprise ne peut durer sur un marché ouvert et fortement soumis à la concurrence. S'intéresser au comportement du consommateur dans les interactions de services requiert une parfaite connaissance des différentes formes d'interactions possibles avec le client et des attitudes qu'il développe vis-à-vis de chacune d'elles. Cela nécessite également de connaître les freins, réticences mais aussi l'engouement dont le client fait preuve à chaque étape de la production et de la consommation du service, pour qu'il soit satisfait et choisisse déclencher le ré-achat et donc la fidélité.

---

<sup>1</sup> LOVELOCK, (C), WIRTZ, (J), LAPERT, (D) et MUNOS, (A) : Op.cit, P. 34.

### **I.2.5.1 L'interaction de service**

Un client participe rarement à la production d'un bien, sauf lorsque ce dernier est conçu sur mesure. L'une des caractéristiques essentielles entre un produit et un service est justement qu'il ne peut y avoir de « création/distribution » de services sans interaction directe et participation active du client au système de fabrication. Pour optimiser le déroulement de l'interaction de service, à la fois pour que l'entreprise anticipe tous les risques d'erreurs possibles ou puisse y répondre, et coller au plus près au comportement du client, les entreprises de services utilisent un outil, le « logigramme » qui est un outil d'analyse permettant de mieux appréhender et gérer l'implication des clients.<sup>1</sup>

### **I.2.5.2 Comprendre les attentes de service du consommateur**

Pour le consommateur, un service est perçu de différente manière que pour l'entreprise de services :<sup>2</sup>

- a. Le niveau de service attendu : c'est le niveau de service souhaité, une combinaison de ce que les clients estiment pouvoir et devoir recevoir pour satisfaire leurs besoins personnels. Le service désiré ou attendu peut aussi être influencé par les promesses faites par le prestataire de façon plus ou moins explicite, le bouche-à-oreille et les expériences passées du client. Cependant, la plupart des clients sont réalistes et comprennent que les entreprises ne peuvent pas toujours fournir le niveau exact de service attendu. Ils ont un seuil de niveau d'attente, appelé service attendu ou adéquat ;
- b. Le niveau de service adéquat : comme son nom l'indique, c'est le niveau de service minimum que le client acceptera sans qu'il soit insatisfait. En deçà de ce niveau, sa satisfaction sera affectée et baissera ;
- c. Le niveau de service prédit : c'est le niveau de service que le client pense recevoir (anticiper) de la part de l'entreprise de services, compte tenu des promesses qu'elle a faites. Plus le niveau de service prédit est élevé, plus celui du service adéquat le sera. Ces prédictions varient en fonction de la situation mais aussi en fonction de ce que proposent les concurrents pour le même service ;

---

<sup>1</sup> Viot, (C) : *Mémentos LMD Le marketing 4<sup>ème</sup> édition*, édition Dupli-Print, septembre 2015, P. 37.

<sup>2</sup> LOVELOCK, (C), WIRTZ, (J), LAPERT, (D) et MUNOS, (A): *Op.cit.* PP. 53-58.

- d. La zone de tolérance : il est admis qu'il peut être très difficile pour une entreprise de services d'atteindre les mêmes niveaux de performance et de qualité dans l'intégralité des points de contact mis à la disposition de ses clients. L'ampleur de cette variation acceptable par les clients s'appelle la zone de tolérance à l'intérieur de laquelle les clients ne prêtent pas attention à la performance du service. Lorsque le service se situe à l'extérieur, les clients réagissent soit positivement, soit négativement. La zone de tolérance peut varier en fonction des clients, de l'offre de la concurrence, des niveaux de prix pratiqués ou de l'importance de certains attributs de services. Ces facteurs affectent le plus souvent les niveaux de service adéquats, tandis que les niveaux de service attendus peuvent augmenter très lentement en fonction de l'accumulation d'expériences des clients.

### **I.2.5.3 La décision d'achat dans les services**

Un processus en trois phases :<sup>1</sup>

- a. La phase de préachat : le processus de préachat démarre lorsque le client éprouve un besoin et commence à faire le recensement des solutions qui s'offrent à lui pour y répondre. Il continue lorsque le client est à la recherche d'informations et évalue les alternatives/solutions possibles ;
- b. La rencontre de service (l'achat) : après avoir décidé du choix de son prestataire et être prêt à le rencontrer (acte d'achat), le client se rend donc sur le lieu de service, soit en face à face, soit par le biais d'un automate ou via une technologie à distance. La rencontre de service est la période durant laquelle le client interagit avec le prestataire de services. Certaines interactions sont très brèves (téléphoner, retirer de l'argent dans un automate) ; d'autres au contraire se prolongent dans le temps et requièrent la réalisation d'actions multiples et/ou plus ou moins complexes (organisation d'un voyage). Plusieurs outils et/ou concepts sont utilisés pour mieux comprendre la façon dont le client se comporte pendant la rencontre de service. Le premier est « le moment de vérité ». Le deuxième est le modèle de services dits high et low contact. Le troisième est « la servuction », modèle qui décrit et analyse les inputs nécessaires à la réalisation du service et leurs interactions. Et enfin, le quatrième concept mis à

---

<sup>1</sup> LOVELOCK, (C), WIRTZ, (J), LAPERT, (D) et MUNOS, (A) : Op.cit. PP. 60-69.

contribution est la métaphore d'une scène de théâtre pour décrire l'expérience de service que vit le client ;

- c. L'étape post-achat : lors de l'interface de service (high contact ou low contact), les clients évaluent la performance du service qu'ils ont reçu et la comparent avec les attentes formulées lors du préachat. La réaction des clients se résume en deux scénarios: le client est satisfait, on parle alors de confirmation ; le client n'est pas satisfait, on parlera alors de dis-confirmation des attentes. Les termes « qualité » et « satisfaction » sont souvent confondus. Certains chercheurs pensent que la qualité perçue d'un service n'est qu'une composante de la satisfaction, à laquelle il faut ajouter le rapport qualité/prix et les facteurs personnels et situationnels du client. La satisfaction peut être définie comme un jugement qui fait suite à un achat ou une série d'interactions entre le service/produit et le consommateur. La plupart des études s'appuient sur la théorie que la confirmation/infirmation d'attentes et pré consommation. Cela signifie que les clients ont certains standards de services en tête avant de les consommer, ils comparent les services à leurs attentes, puis formulent des jugements de satisfaction en fonction du résultat de leur comparaison. Le jugement qui en résulte s'appelle la « dis-confirmation » : négative si le service est plus mauvais qu'attendu, positive s'il est meilleur, et tout simplement la « confirmation » s'il est tel que prévu. Lorsqu'il y a dis-confirmation positive, née d'un certain plaisir associé à un élément de surprise, les clients ont toutes les chances d'être ravis.

#### **I.2.5.4 Donner du feed-back durant la relation de service**

Il n'est pas toujours facile de réaliser des enquêtes formelles avec des questionnaires lorsqu'une transaction est en train de se réaliser.<sup>1</sup> Pour mieux connaître le comportement du client au sein du système de fabrication du service, les responsables peuvent entraîner et former leurs employés à être plus observateurs sur le lieu de service. Nul n'est mieux placé que le personnel en contact pour relater les expériences du client lorsqu'il utilise les équipements mis à sa disposition. Ils sont plus que quiconque en mesure d'identifier les clients en difficulté, frustrés ou mal à l'aise face à un environnement ou une tâche à réaliser et de leur demander s'ils ont besoin d'aide. Il a ainsi été démontré que si un aspect particulier du service incommode les clients en permanence, c'est qu'il a besoin d'améliorations, voire d'une nouvelle conception/organisation. Or, trop souvent, peu d'actions sont conduites dans

---

<sup>1</sup> LOVELOCK, (C), WIRTZ, (J), LAPERT, (D) et MUNOS, (A) : Op.cit. PP. 77-78.

ce sens. Ces actions sont simples à mettre en place et peu coûteuses comparativement aux coûts que génère l'intervention de consultants spécialistes. Spake et al. (1998) ont travaillé sur le niveau d'aisance des clients comme facteur déterminant de leur satisfaction et de la perception du risque associé aux services de type high contact. Les résultats de leurs travaux montrent que si le niveau d'aisance à chaque stade de la transaction est mesuré par l'entreprise (du préachat au post-achat), la perception du risque associé à la transaction de service diminue.

Ces travaux montrent l'importance des études de satisfaction mais plus encore, des feed-back que l'entreprise envoie à ses clients pour minimiser le risque perçu, objectif majeur des entreprises de services pour générer de la confiance et de la fidélité. Les services couvrent un large spectre d'opérations high contact et low contact qui reflètent les catégories de services et la nature des différents processus utilisés pour les créer et les livrer. L'utilisation de logigrammes nous aide à comprendre la nature de l'implication du client, ses points de contact dans l'ensemble du système de fabrication du service et les actions à mener aussi bien en front office et en back office pour délivrer le service.

Créer un service est une tâche complexe qui nécessite de comprendre comment les services de base et périphériques doivent être combinés, ordonnés et programmés pour créer une offre qui rencontre les besoins des segments cibles du marché. De nombreuses entreprises créent un éventail d'offres avec des attributs ayant des performances différentes, et donnent à chaque ensemble une marque ou un nom différent. Cependant, si aucune de ces marques dérivées n'apporte une valeur chargée de sens, cette stratégie sera inefficace d'un point de vue concurrentiel. En particulier, la création de marques de services distinctes nécessite une certaine cohérence de tous les éléments à tous les niveaux du processus de livraison du service. Les innovations majeures de services sont relativement rares, alors qu'elles sont l'élément central d'une action marketing efficace. Le recours aux nouvelles technologies pour délivrer différemment un service existant est beaucoup plus courant. La recherche d'avantages concurrentiels se concentre souvent sur des améliorations portant sur la création de valeur grâce aux services périphériques qui entourent le service de base. Nous allons, dans le chapitre suivant, expliquer ce qu'est l'innovation dans les services et comment se fait la création de nouveaux services.

A decorative border resembling a scroll, with a vertical line on the left and a horizontal line at the bottom, both ending in small circular loops. The text is centered within this frame.

## **Chapitre II. La création de nouveaux services**

Au fil du temps, la concurrence s'intensifie dans tous les secteurs d'activité de services et les attentes des clients évoluent. Pour être toujours en accord avec leur environnement, toutes les entreprises, même les plus fameuses, doivent réajuster leurs offres, proposer de nouveaux services et/ou revoir les processus de mise à disposition de leurs offres globales de services existantes.

L'innovation dans les services a longtemps été considérée comme un phénomène non significatif. Seulement au cours des dernières années, les chercheurs ont commencé à se rendre compte que l'innovation dans les entreprises de services existe et devrait être étudiée aussi.

Bien qu'il soit clair que des idées développées dans le contexte de la fabrication peuvent être appliquées aux services, il est également apparu que certains ajustements restent nécessaires, et les particularités des services étudiées dans le chapitre précédent sont à prendre en considérations lors de la conception de nouveaux services. Nous allons à travers ce chapitre expliquer dans une première section ce qu'est l'innovation dans les services, ses caractéristiques et ses catégories, ensuite nous aborderont dans une deuxième section le processus du développement de nouveaux services.

### **II.1 L'innovation dans le contexte des services**

La plupart des chercheurs conviennent que l'innovation dans les entreprises de services a un caractère différent de celle dans les entreprises de produits. Les innovations dans les industries de services ne sont souvent pas technologiques, elles concernent principalement des changements progressifs dans les processus et les procédures. Nous allons voir ce qu'est l'innovation dans les services.

#### **II.1.1 La notion de l'innovation**

L'innovation est un important facteur de réussite face à la concurrence féroce du marché d'aujourd'hui, avant d'étudier son processus dans le contexte des services, nous allons d'abord la définir.

##### **II.1.1.1 Définition de l'innovation**

L'innovation est couramment définie comme une invention qui rencontre le marché. Autrement dit, l'innovation ajoute un élément commercial au sens de l'invention. Une

innovation est un objet nouveau qui est parvenu à déclencher un acte d'achat auprès d'un segment de consommateur déterminé.<sup>1</sup>

### **II.1.1.2 Définition de l'innovation dans les services**

Encore une fois, la littérature révèle plusieurs définitions :

L'innovation dans les services est le développement de services nouveaux pour le fournisseur, une offre qui n'est pas déjà disponible pour les clients d'une entreprise résultant d'ajouts ou de changement dans le concept de service, englobant des idées, des pratiques ou des objets qui sont nouveaux pour l'organisation et à l'environnement pertinent, c'est-à-dire aux groupes de référence de cet innovateur.<sup>2</sup>

Comme l'innovation dans la fabrication, l'innovation dans les services est essentiellement axée sur le changement et renouvellement. En raison des différences entre les produits tangibles et intangibles (services), il est largement admis que les dimensions habituelles pour décrire l'innovation, issues de la fabrication, ne sont pas entièrement applicables dans un contexte de service.

### **II.1.2 Motivation à la création de nouveaux services**

La création de nouveaux services permet non seulement à l'entreprise d'acquérir un avantage compétitif mais elle facilite également la vie des consommateurs continuellement en créant des services qui leur laisseraient le choix soit d'acheter un produit ou de procéder à la consommation d'un service duquel le prix sera moins important et la qualité de prestation pourrait être meilleure

#### **II.1.2.1 L'innovation et la créativité, un avantage compétitif**

La créativité, de plus en plus considérée par les entreprises comme une source indispensable pour gagner en compétitivité, elle n'est plus aujourd'hui le seul privilège du monde culturel ou artistique. Dans le contexte économique actuel de nombreux changements sont constatés, et notamment sur cet aspect clé « d'objectif de compétitivité ». <sup>3</sup> De nouveaux

---

<sup>1</sup> <http://theinnovationandstrategyblog.com/2013/07/01/quest-ce-linnovation-en-quoi-linnovation-se-distingue-t-elle-de-linvention-22/> (consulté le 27-04-2017 à 20 :00).

<sup>2</sup> DE JONG, (J.P.J), BRUINS, (A), DOLFSMA (W) et MEIJAARD, (J), *Innovation in services*, édition Zoetermeer, janvier 2003, P. 17.

<sup>3</sup> <https://www.leblogdudirigeant.com/la-creativite-innovation-avantage-competitif-pour-lentreprise/> (consulté le 31/07/2017 à 00h23).

modèles compétitifs émergent comme des jeunes entreprises innovantes (JEI) qui utilisent des mécanismes et méthodes nouvelles pour valoriser leurs idées ou accélérer leurs projets

La créativité est l'aptitude d'une personne à être créative, originale et utile... Inhérente aux personnes cette valeur entre tout à fait dans la culture d'une entreprise. Pouvoir s'exprimer facilement, être au cœur d'une entreprise à la gestion efficace, être entendus et soutenus par la direction, sont tous des valeurs qui jouent sur la motivation des collaborateurs et permettent d'alimenter continuellement l'entreprise en idées et concepts nouveaux.

La créativité et l'innovation ne valent plus seulement pour des services comme ceux de la Recherches et Développement (R&D) mais aussi pour apporter une valeur ajoutée aux services de production d'une entreprise, de fabrication, de gestion ou d'administration, de ressources humaines ou marketing commercial. Ceci permet à l'entreprise de se différencier de ses concurrents et lui procure un avantage par rapport à eux, ce qui constitue pour elle un facteur clé de succès et un atout stratégique.<sup>1</sup>

### **II.1.2.2 Les produits comme source de nouveaux services**

Les produits et les services peuvent être des substituts concurrents quand ils offrent les mêmes bénéfices. Le choix des clients est fondé sur leurs connaissances, leurs capacités physiques et leur temps disponible, en comparant le coût de l'achat du matériel et celui de l'utilisation, la place requise pour le stockage des objets achetés ou l'estimation de la fréquence d'utilisation. Chaque produit physique détient l'opportunité de créer un service et plus particulièrement, si le service est à forte valeur ajoutée et durable dans le temps. Un équipement industriel peut nécessiter des services au cours de son cycle de vie (le transport, l'installation, la maintenance, les conseils d'utilisation, l'amélioration, la réparation et la destination finale). Historiquement, de tels services après-vente génèrent d'importants revenus au cours des années qui suivent la vente pour des produits.<sup>2</sup>

Aujourd'hui, nous remarquons une tendance lourde : les clients préfèrent la location ou le recours aux services à l'achat d'un produit. De nombreuses entreprises sont nées suite à l'émergence et au développement de cette nouvelle façon de consommer. On loue des robes de mariée, des vêtements de luxe, du matériel, des résidences secondaires, etc.

---

<sup>1</sup> <https://www.marketing-etudiant.fr/avantage-concurrentiel.html> (consulté le 31/07/2017 à 00h30).

<sup>2</sup> LOVELOCK, (C), WIRTZ, (J), LAPERT, (D) et MUNOS, (A) : Op.cit. P. 104.

### II.1.3 Classification des innovations dans les services

Il existe dans la littérature de nombreuses classifications pour les innovations en général ainsi que pour les innovations de service. Les classifications en fonction de la nature de l'objet (produit ou procédé) et selon le degré de nouveauté (incrémentale, radicale) par exemple.

Les classifications des innovations de service sont nombreuses et parfois quasiment identiques. Deux d'entre elles jugées les plus pertinentes sont développées ci-dessous :

#### **II.1.3.1 Typologie des innovations selon Pim Den Hertog**

Pim Den Hertog présente cinq types d'innovation:<sup>1</sup>

- a. L'innovation dominée par les fournisseurs : ce type est souvent considéré comme dominant. En général, les innovations sont initiées par les industries manufacturières, elles sont diffusées et mises en œuvre par les utilisateurs de l'industrie des services qui, à leur tour, satisfont les besoins de leurs clients (Fours à micro-ondes en restauration, dont l'introduction a considérablement étendu les possibilités pour la préparation des aliments (et réchauffage) Dans les cafés et les restaurants); les caisses enregistreuses et les téléphones mobiles qui ont été assimilés. L'entreprise qui adopte doit apporter des changements organisationnels pour pouvoir utiliser l'innovation (former ses employés) ;
- b. L'innovation au sein des services : ici, l'innovation et la mise en œuvre réelle ont lieu dans l'entreprise de service elle-même. Ces innovations peuvent être technologiques, non technologiques ou une combinaison des deux. comme le cas d'un nouveau système de livraison développé par l'entreprise de service elle-même et mis en œuvre dans toute l'organisation, éventuellement avec le soutien de l'innovation de l'extérieur. (L'introduction d'une nouvelle formule de magasin dans une entreprise de détail) ;
- c. L'innovation menée par le client : la firme de services répond clairement aux besoins exprimés par ses clients. Bien que, dans un sens, chaque innovation réussie soit une réaction pour un besoin de marché perçu, pour certaines innovations de service, cela est plus clair que pour d'autres. Le service de transport public porte-à-porte des voyageurs d'affaires est une réponse à la plainte (nous aimerions utiliser les transports publics (le train) plus souvent, mais que ces transports prennent trop de temps) ;

---

<sup>1</sup> DE JONG, (J.P.J), BRUINS, (A), DOLFSMA (W) et MEIJAARD, (J) : Op.cit. Page n°21

- d. L'innovation grâce aux services : plus compliqué, ce type se trouve principalement dans les industries de services entre entreprises. Les entreprises de services influencent le processus d'innovation au sein de l'entreprise cliente. L'entreprise de service peut fournir des connaissances ou des ressources qui soutiennent le processus d'innovation de diverses façons. (Un cabinet de conseil fournissant le chef de projet d'un client ayant les compétences nécessaires pour mettre en œuvre une nouvelle application informatique) ;
- e. L'innovation paradigmatique : un cinquième et dernier type d'innovation affecte tous les acteurs dans une chaîne de valeur, et peut donc s'appeler une innovation paradigmatique. Il s'agit des innovations répandues affectant les fournisseurs, les clients et l'entreprise de service elle-même. Ces innovations sont qualifiées de technologiques ou des révolutions, mais elles peuvent également être guidées par des règlements, des ressources contraintes et autres changements dramatiques, impliquant des connaissances et infrastructures complètement nouvelles et adaptation de la part des utilisateurs intermédiaires et finaux.

La typologie abordée ci-dessus est peu susceptible d'être exhaustif. En prenant de nouvelles variables en compte, plus l'innovation, les types pourraient être identifiés. Dans le monde réel, la distinction entre les différents types peut facilement être floue. Par exemple, il sera parfois difficile de distinguer «l'innovation au sein des services» de «l'innovation menée par le client», puisque la principale différence réside dans la motivation de l'entreprise de services à se différencier et apporter un plus, <sup>1</sup>« *Se différencier, c'est exprimer un point de vue pour* ».

### **II.1.3.2 Les catégories de nouveaux services selon C.Lovelock**

Sept catégories de nouveaux services sont identifiées, allant des plus petits aux grands changements. Nous allons ci-dessous développer chacune d'entre elles :<sup>2</sup>

- Les innovations majeures : il s'agit de nouveaux services de base encore jamais définis et qui n'existent pas. Ils incluent généralement des caractéristiques et des processus radicalement nouveaux. Citons à titre d'exemple, l'introduction par FedEx de la livraison express de colis de nuit dans l'ensemble des États-Unis en 1971, ou la

---

<sup>1</sup> PASTORE-REISS, (E) : *Le marketing durable*, Editions D'organisation, 2006, P. 97.

<sup>2</sup> LOVELOCK, (C), WIRTZ, (J), LAPERT, (D) et MUNOS, (A) : Op.cit. PP. 104-111.

naissance du service global d'informations de CNN, ou encore le lancement des services en ligne d'eBay ;

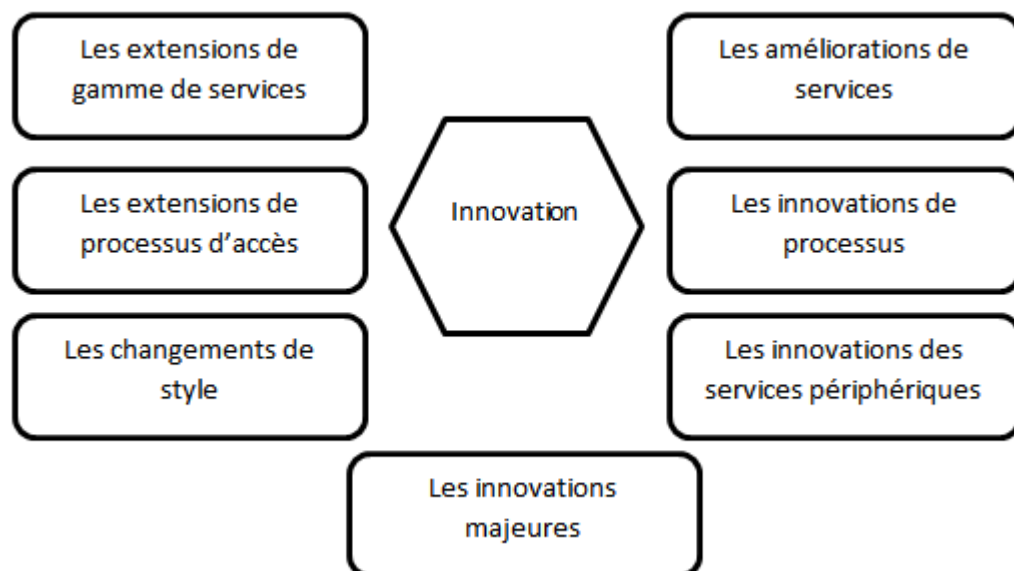
- Les innovations de processus : elles consistent à utiliser de nouveaux processus pour fournir des services de base (ou périphériques) qui existent déjà. Citons à titre d'exemple l'Open University en Grande-Bretagne, qui concurrence d'autres universités en proposant des programmes d'études supérieures ou non de manière non traditionnelle. Elle n'a pas de campus permanent, mais dispense ses cours en ligne ou le soir dans des locaux en location. Ses étudiants ont presque tous les avantages d'un diplôme en deux fois moins de temps et pour un prix bien inférieur aux autres universités. Les universités proposent maintenant des cours à distance (distance learning). Ces pratiques ont de nombreux avantages : économie de déplacement pour les étudiants, meilleure utilisation des locaux, augmentation du nombre d'étudiants par promotion, meilleure utilisation du corps enseignant, internationalisation des enseignements et augmentation du nombre d'étudiants sans augmenter la ressource du corps enseignant. Ces dernières années, l'expansion d'Internet a entraîné la création de nombreuses entreprises qui proposent des nouveaux modèles de vente qui excluent l'utilisation de magasins traditionnels et font gagner du temps aux clients en leur évitant de se déplacer. Souvent, ces modèles ajoutent de nouveaux avantages, principalement la fourniture d'informations périphériques, la possibilité de dialoguer avec d'autres clients (chat) et d'émettre des avis et suggestions sur les « produits » et les services de l'entreprise ;
  
- Les extensions de gammes de services : comme son nom l'indique, il s'agit de nouveaux services qui s'ajoutent à l'offre globale de services existante. Ces nouveaux services peuvent être destinés à répondre à un plus grand nombre de clients existants ou à en attirer de nouveaux ayant différents besoins (ou les deux). Delta Airlines est l'un des principaux transporteurs à tenter le lancement séparé d'un modèle de transport à bas prix pour concurrencer d'autres compagnies. Les entreprises de téléphonie ont introduit de nombreux services à valeur ajoutée, tels que l'attente en ligne, ainsi que le transfert d'appel. Dans le milieu bancaire, de nombreuses banques proposent à présent des services d'assurance dans l'espoir d'augmenter le nombre de relations rentables avec les clients déjà existants. La première entreprise sur un marché précis, à offrir un service,

peut être perçue comme innovatrice ; les autres seront vues davantage comme suiveuses, agissant souvent de manière défensive ;

- Les extensions de processus d'accès : ces innovations sont moins novatrices que les innovations sur les processus eux-mêmes, mais elles proposent réellement de nouvelles façons de délivrer des services existants. Plus communément, elles entraînent l'ajout d'une chaîne de distribution réduisant les contacts à une chaîne de distribution à contacts plus fréquents, comme la création des services bancaires par téléphone ou par Internet. La Fnac, la plus importante enseigne de vente de livres en France, a ajouté à son activité un site Internet, Fnac.com, pour faire concurrence à Amazon.fr. Créer des options en libre-service pour compléter la livraison du service par les employés est une forme d'extension de lignes de processus. Citons également l'enseigne Auchan, avec la création de Auchan Drive (d'autres enseignes concurrentes ont suivi, tant la formule a eu du succès), ou Carrefour, avec ses boutiques virtuelles dans les métros et les gares qui proposent aux clients de scanner des articles qu'ils pourront retirer dans un des Carrefour de proximité déjà présélectionnés ou dans un point relais. McDonald's s'est aussi distingué en proposant la prise de commande sur une borne interactive ;
  
- Les innovations des services périphériques : c'est le cas lorsqu'une entreprise décide d'ajouter de nouveaux services périphériques ou d'en améliorer la qualité ou la pertinence. Par exemple, Wanadoo offre aux clients plusieurs possibilités d'accès à haute vitesse à Internet en moins d'une heure, sept jours par semaine dans la plupart de ses lieux d'implantation. Des innovations sur un service déjà existant et nécessitant peu de technologie peuvent être aussi simples que l'installation d'un parking sur un lieu de vente, ou le fait d'accepter les cartes de crédit comme moyen de paiement. Des améliorations multiples peuvent transformer ce que les clients perçoivent comme une nouvelle expérience, même si elle est construite sur la même base. Les restaurants à thème tels que les Blue Elephants améliorent le service de base de nourriture à l'aide de nouvelles expériences. Les cafés sont conçus pour distraire les clients avec des aquariums, des perroquets, des chutes d'eau, des singes en fibre de verre, des arbres parlant qui donnent des informations sur la sauvegarde de l'environnement.

- Les améliorations de services : comme son nom l'indique, la nouveauté consiste à améliorer le service existant (qu'il soit de base ou périphérique). Ces améliorations entraînent des changements mineurs dans la performance des services déjà existants ;
- Les changements de style : ils représentent le plus simple des types d'améliorations, ils n'entraînent aucun changement tant sur le processus que sur la performance. Cependant, ils sont souvent très visibles, suscitent l'intérêt et peuvent servir à motiver les employés. Citons par exemple : repeindre les lieux de vente ou les véhicules, changer les uniformes des employés, introduire un nouveau type de mobilier ou effectuer des changements mineurs dans les procédures utilisées par les employés.

**Figure N° II-01: les catégories des innovations**



**Source :** ABDELJEBAR, (S) : L'impact du marketing des services au sein de l'entreprise de la télécommunication, étude de cas : Algérie télécom, mémoire de magister en management, école doctorale d'économie et de management d'Oran, 2014 P. 104. (Avec adaptation)

Une innovation de service peut donc apparaître à différents niveaux ; toutes les catégories d'innovations n'ont pas un impact sur les caractéristiques du service ou ne sont pas expérimentées par les clients. Une entreprise de services peut choisir d'innover sur les sept catégories. Toute décision doit se faire en fonction des pratiques des marchés sur lesquels

l'entreprise officie, d'une réelle compréhension des nouvelles attentes des consommateurs et de leur capacité à coproduire la nouveauté, des capacités de l'entreprise et de ses savoir-faire distinctifs, et enfin du nombre de marques et de sous-marques que l'entreprise a en portefeuille pour éviter tout risque de cannibalisation (par exemple, que le site Fnac.com diminue la fréquentation des Fnac installées en centre-ville ou en centres commerciaux).

### **II.1.4 Particularités des innovations dans les services**

En plus des caractéristiques de l'innovation qui seront développés ci-dessous, dans les innovations de services, les clients, les fournisseurs, ou encore l'entreprise elle-même jouent tous des rôles variables dans la création de nouveaux services.

#### **II.1.4.1 Caractéristiques de l'innovation dans les services**

L'innovation dans les services se caractérise par les éléments suivants : <sup>1</sup>

- a. L'objet de l'innovation : il pourrait s'agir d'un produit (service), d'un procédé de production, d'une nouvelle méthode de commercialisation, d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques de l'entreprise, de l'organisation du lieu de travail ou de l'environnement extérieur ;
- b. Degré de nouveauté : l'innovation dans le service implique la création et l'introduction d'un nouveau processus d'offre ou de livraison. Une innovation peut être considérée en termes de degré de nouveauté, allant d'une innovation totalement nouvelle et discontinue à un service impliquant des extensions de ligne simples ou des adaptations (ajustements) mineures de nature évolutive ;
- c. Dimension de la nouveauté : outre le degré de nouveauté, les innovations peuvent être décrites selon plusieurs dimensions de la nouveauté, dont les plus courantes incluent mesures de nouveauté à l'entreprise en développement, au monde extérieur ou à ces deux.

#### **II.1.4.2 Les rôles des clients, des fournisseurs et de l'entreprise de service dans l'innovation**

Les rôles des clients, des fournisseurs et de l'entreprise de service elle-même sont utiles pour distinguer les résultats du processus d'innovation dans les entreprises de services : <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> LOVELOCK, (C), WIRTZ, (J), LAPERT, (D) et MUNOS, (A) : Op.cit. P. 18.

- a. Le rôle des clients : en général, il est clair que le client joue un rôle important dans le développement de nouveaux services. Les désirs des clients poussent l'entreprise de services à apporter des ajustements dans ses offres. Lorsque les entreprises de services deviennent plus innovantes, elles ont tendance à offrir des services plus radicaux. Au sein des entreprises individuelles, les services sont de plus en plus adaptés à des clients individuels ;
- b. Le rôle des fournisseurs : ils remplissent un rôle clé dans de nombreuses innovations dans les entreprises de services. En particulier dans les petites entreprises de services, l'innovation est initiée par les fournisseurs. De nombreuses entreprises de services adoptent pour leurs propres technologies l'utilisation de produits (services) développés ailleurs. Par exemple, l'utilisation d'applications logicielles dans les services administratifs. Ce type d'innovation a un caractère différentiel, il vise à améliorer le service et l'efficacité ;
- c. Le rôle des entreprises elles-mêmes : les entreprises de services peuvent initier elles-mêmes le développement de nouveaux services, elles peuvent le faire pour diverses raisons, comme le désir d'imiter les innovations par les concurrents, ou les compétences des collègues qui font des ajustements dans le système de prestation de services nécessaire. D'autres sont «sur terre» pour être novateurs, c'est leur mission. Bien sûr, éventuellement, les entreprises de services sont motivées par des gains économiques.

**Tableau N° II-01: Les rôles des clients, des fournisseurs et de l'entreprise de service dans l'innovation**

Type	Le rôle des clients	Le rôle des fournisseurs	Le rôle de l'entreprise
Innovation dominée par les fournisseurs	Utilisateur	Développement	La mise en œuvre
Innovation dans la prestation de service	Utilisateur	Livraison des intrants	Développement et mise en œuvre
Innovation menée par le client.	Motivateur initial Utilisateur	Livraison des intrants	Développement et mise en œuvre

<sup>1</sup> CHAMBERS, (V), WILD, (L) et FORESTI, (M), Innovations dans la prestation de service, édition odi.org, 2013, PP. 21-22.

Innovation à travers la prestation de service	Co-développement Mise en œuvre	Livraison des intrants	Co-développement
Innovation paradigmatique	Co-développement Utilisateur	Livraison des intrants	Co-développement Mise en œuvre

**Source :** DE JONG, (J.P.J), BRUINS, (A), DOLFSMA (W) et MEIJAARD, (J), Innovation in services, édition Zoetermeer, janvier 2003, P. 21.

Passant du type 1 à 4, l'influence de l'entreprise cliente ou du consommateur final sur l'innovation augmente progressivement. Le type 5 représente une situation quelque peu différente. Tous les acteurs du système de valeurs contribuent à une innovation particulière ou sont forcés de l'accueillir.

### **II.1.5 Les conséquences des caractéristiques des services sur l'innovation**

Pour de nombreuses entreprises, le développement de nouveaux services tend à être un processus aléatoire plutôt qu'un processus de développement structuré. Les gestionnaires ont tendance à ne pas organiser le processus de développement de nouveaux services NSD de manière très formelle. Les caractéristiques des services vues dans la première section du chapitre précédent ont certaines implications pour le NSD.

#### **II.1.5.1 Les conséquences de l'intangibilité des services sur l'innovation**

L'interaction directe entre le client et la société de services a tendance à prendre forme au cours d'une plus longue période de temps. Il peut s'avérer difficile d'établir dans quelle mesure un service personnalisé est différent des services fournis autrement. De plus les nouveaux services peuvent être imités par les concurrents. L'intangibilité des services est le facteur clé qui affecte le processus de développement de nouveaux services.<sup>1</sup> Ce dernier tend à être plus difficile que le développement de produits manufacturés. Cela est dû à l'absence de demande de brevets, de prototypes ou d'investissements majeurs. Dans l'ensemble, les services sont faciles à imiter. Les entreprises de services comptent sur leurs capacités à répondre rapidement aux innovations des concurrents. Il faut toutefois savoir que, dans la pratique, il y aura de nombreuses exceptions. Par exemple, les services de consultants en ingénierie nécessitent beaucoup de connaissances et sont donc moins facile à imiter.

---

<sup>1</sup> DE JONG, (J.P.J), BRUINS, (A), DOLFSMA (W) et MEIJAARD, (J) : Op.cit., P. 28.

### **II.1.5.2 Les conséquences de l'hétérogénéité des services sur l'innovation**

Les services sont souvent personnalisés. Étant donné que les services nécessitent généralement beaucoup de main-d'œuvre, les coûts variables représentent la plus grande partie des coûts de développement. Il n'est donc pas possible de mettre en place un prototype puisque. Les services prennent une forme uniquement lors de leur consommation et cette forme diffère en fonction des conditions dans lesquelles se fait la prestation. <sup>1</sup>

## **II.2 Le développement de nouveaux services**

De nombreuses recherches ont été menées sur le développement de nouveaux services depuis plusieurs années. Les connaissances autour de ce dernier sont nécessaires au maintien de la compétitivité dans la très grande majorité des entreprises. Des données statistiques permettent d'affirmer que les services sont le moteur de la croissance économique et de l'emploi dans tous les pays industrialisés et seraient même un instrument de mesure de la croissance économique d'un pays. Nous allons dans cette section expliquer comment développer de nouveaux services.

### **II.2.1 Le processus de développement de nouveaux services**

En 1983, à la conférence de l'« American Marketing Association » intitulée « Symposium of Developing New Services » trois issues importantes sont nées : la description explicitant un nouveau service, la distinction entre le développement de service, le design, et le degré d'innovation dans le développement d'une stratégie pour gérer le développement de nouveaux services (DNS). <sup>2</sup>

#### **II.2.1.1 Naissance et définition du NSD**

Dans la littérature, il existe différentes définitions de « *nouveau service* ». James et Mona Fitzsimmons proposent qu'un nouveau service se définisse comme <sup>3</sup>« *une offre non disponible auprès des consommateurs et que celui-ci soit le résultat d'une complémentarité, d'un changement radical dans la livraison, ou des améliorations incrémentales à des services déjà existants et que les consommateurs le perçoivent comme nouveau* ».

Cette définition propose une distinction entre un service d'innovation radicale et un service d'innovation incrémentale. Il y aurait des services d'innovation radicale, ayant pour objectif de créer une nouveauté et d'autres d'innovation incrémentale partant d'une base existante.

---

<sup>1</sup> DE JONG, (J.P.J), BRUINS, (A), DOLFSMA (W) et MEIJAARD, (J) : Op.cit., P. 29.

<sup>2</sup> <http://www.archipel.uqam.ca/5589/1/M13012.pdf> (consulté le 26/07/2017 à 19h23).

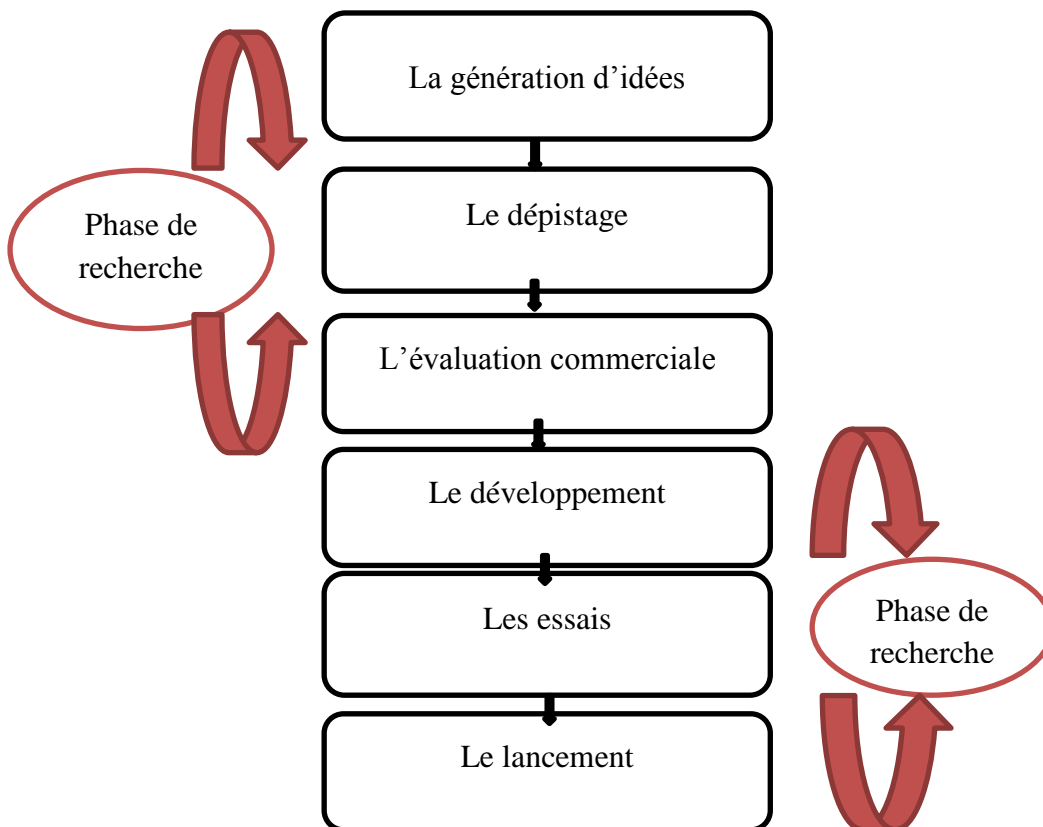
<sup>3</sup> Ibid. P. 33.

Pour proposer un modèle en deux étapes pour les nouveaux Développement de service (NSD). Ce modèle se compose d'une étape de recherche dans laquelle les idées sont rassemblées et examinées, et une étape de développement dans laquelle les idées prometteuses sont transformées en un nouveau service.

### II.2.1.2 Le modèle de développement de nouveaux services

Un modèle de développement de nouveaux services devrait tenir compte des conséquences des caractéristiques du service et des avantages et inconvénients des différentes approches de développement de produit. Pour l'innovation dans les services, un modèle en deux étapes est proposé <sup>1</sup> :

Figure N° II-02 : Exemple d'un modèle d'étapes d'activité pour la création d'un service



Source : DE JONG, (J.P.J), BRUINS, (A), DOLFSMA (W) et MEIJAARD, (J), Innovation in services, édition Zoetermeer, janvier 2003, P. 31.

Nous savons que toute division en étapes distinctes est arbitraire dans une certaine mesure. Chercher à définir les étapes de la création de nouveaux services est encore plus

<sup>1</sup> DE JONG, (J.P.J), BRUINS, (A), DOLFSMA (W) et MEIJAARD, (J) : Op.cit., P. 31.

arbitraire que dans le secteur manufacturier puisque le secteur des services doit être considéré comme étant très diversifié. Par conséquent, un modèle général pour le NSD est inévitablement simplifié en deux étapes: Étape de recherche et étape de mise en œuvre.

Dans la phase de recherche, l'organisation génère des idées et détermine les objectifs pour un développement ultérieur. Chaque idée devrait être considérée comme prometteuse et prise comme occasion pour améliorer les résultats. La créativité et la capacité de faire des jugements judicieux sont deux atouts décisifs. Dans la phase de mise en œuvre, les idées les plus prometteuses se transforment en résultats concrets. Cette étape a un caractère convergent dans lequel les collègues responsables du développement devraient se conduire de manière très axée sur les résultats. <sup>1</sup>

### **II.2.2 Le succès liés au processus NSD**

Les produits de consommation sont connus pour détenir le plus haut niveau d'échec <sup>2</sup> : sur 30000 produits mis sur le marché, plus de 90 % ne passent pas l'année de leur mise en circulation. Les services n'échappent pas à l'échec de la formule. Hormis les raisons inhérentes à l'incompatibilité entre les services proposés et les attentes des clients, les raisons de l'échec sont majoritairement dues à la charge des coûts comparée au volume des revenus et aux difficultés de faire ce qu'elles avaient promis aux clients.

#### **II.2.2.1 Les facteurs de succès liés au processus NSD**

La littérature révèle 17 facteurs de succès qui interviennent directement dans les activités du NSD Processus. Ces facteurs sont divisés en quatre catégories : les facteurs liés au personnel, à la structure de l'entreprise, aux ressources matérielles et au networking :

a. Le personnel : <sup>3</sup>

- Les employés de première ligne (font-line employees) : ils sont impliqués dans le processus NSD. Très souvent, les entreprises de services voient leur personnel de front simplement en termes d'approche pour fournir son service c'est-à-dire un système de livraison. Cependant, en raison de la nature inséparable des services, ces employés forment la qualité des relations avec les clients. Avoir des employés hautement qualifiés ayant une bonne connaissance du client joue un rôle important dans la

---

<sup>1</sup> DE JONG, (J.P.J), BRUINS, (A), DOLFSMA (W) et MEIJAARD, (J) : Op.cit., P. 32.

<sup>2</sup> LOVELOCK, (C), WIRTZ, (J), LAPERT, (D) et MUNOS, (A) : Op.cit. P. 110.

<sup>3</sup> Ibid. P. 37

réussite de nouveaux services, car ces employés peuvent produire de la valeur au cours de plusieurs étapes du processus NSD. Ils peuvent au début du processus être cruciaux pour avoir des idées sur les besoins des clients, leurs contacts et leurs relations potentielles à long terme. Les clients font de ces employés une source importante d'idées.

Au cours de la phase de mise en œuvre, leurs connaissances des clients et de la compétitivité des offres peuvent aider à définir le niveau approprié de personnalisation du service. En outre, lors du lancement du service sur le marché, c'est la capacité des employés à persuader les clients des avantages d'une nouvelle manière de résoudre un problème qui peut entraîner l'adoption du nouveau service. Ils peuvent aussi être une principale source de résistance lorsqu'ils sont impliqués dans le développement et la mise en œuvre du service. En général, encourager la participation des employés dans le développement de nouveaux services augmente la probabilité d'une mise en œuvre positive de services innovants.

- Les rôles des innovants: parmi les collègues qui sont responsables de la mise en œuvre la présence de certains rôles clés est décidément pertinente. Ils sont le soi-disant «champion du produit». Un champion de produit est quelqu'un qui pousse un nouveau service au-delà des blocs routiers au sein de l'organisation. La recherche dans les entreprises manufacturières montre que les entreprises prospères sont plus susceptibles d'utiliser et garder les champions des produits. Ce n'est souvent pas le cas dans les entreprises de service. En plus d'un champion produit, d'autres rôles sont également importants. Dans la pratique, ces rôles sont souvent combinés et exécutés par une seule personne. Une entreprise de services qui tente d'améliorer les résultats des efforts de NSD devrait vérifier la présence de: Décideurs (décider pendant la phase de recherche si la prochaine étape vaut la peine ou le processus de développement devrait être résilié), les chefs de projet (l'employé qui coordonne les efforts novateurs et surveille le temps), les commanditaires (le cadre supérieur devrait constamment encourager l'innovation et fournir les ressources nécessaires), les ambassadeurs (parler positivement des projets NSD et persuader d'autres employés pour fournir un soutien aussi).
- Expertise et compétences : le manque de personnel de développement hautement qualifié et expérimenté est un obstacle majeur pour de nombreuses innovations. Une

haute expertise se réfère à la disponibilité de connaissances détaillées sur les technologies de base de l'entreprise, les clients et les processus de livrais. Ce facteur est essentiel pour le développement de nouveaux services, mais aussi pour la phase de recherche car une haute expertise contribue à faire naître des idées novatrices. L'expertise détermine le succès des concepts de services innovants. L'éducation et la formation sont pertinentes pour améliorer l'expertise d'une entreprise, élargir le corps de connaissances et accroître les capacités créatives de résolution de problèmes des employés.

b. Les ressources :<sup>1</sup>

- Les ressources financières : le temps et l'argent sont nécessaires pour réaliser la plupart des innovations. Dans la phase de recherche, le manque de ressources financières peut être dévastateur pour la créativité. Lorsque les collègues sont conscients du fait qu'il n'y ait pas de ressources disponibles pour élaborer des idées, ils ne seront pas très motivés à générer des idées. Dans la mise en œuvre, des ressources sont nécessaires pour développer des concepts de service, les vendre à des clients, recueillir des commentaires et effectuer des ajustements. L'attitude des institutions financières envers le financement de l'innovation est encore déterminée par des innovations de fabrication typiques.
- Les technologies de l'information (TI) : les TI ont donné aux entreprises de services une gamme de possibilités de normaliser leurs processus et ainsi augmenter leur efficacité. En effet les options technologiques peuvent être une dimension pertinente d'une innovation dans les services. Les choix informatiques semblent jouer un rôle important dans les deux étapes du processus NSD. Tout d'abord, l'informatique est un outil précieux pour générer des idées. Des environnements riches en informations sont traditionnellement associés à organisations innovantes. Les TI permettent l'utilisation de bases d'information avec des idées de brevets, des données marketing sur les clients et les concurrents. Ces informations aident aussi à générer des idées pour de nouveaux services ou améliorer les services existants. Ensuite, l'informatique accélère le développement de nouveaux services et soutient généralement les objectifs de l'entreprise qui consistent à apporter rapidement de nouvelles offres sur le marché.

---

<sup>1</sup> DE JONG, (J.P.J), BRUINS, (A), DOLFSMA (W) et MEIJAARD, (J) : Op.cit., P. 41.

Pour ce fait l'entreprise doit commander les nouveaux outils informatiques facilitant les tâches et optimisant les ressources et ne devra certainement pas négliger la formation de ses employés.

- Affectation de collègues : l'attribution de collègues au développement de nouveaux services est un autre antécédent du succès de l'innovation dans les entreprises de services. Cela implique l'affectation des collègues au développement des projets, et leur permet d'être leur tâche principale. Dans la mise en œuvre il est nécessaire que les collègues puissent se concentrer sur la tâche de développement à main. Toutefois, les collègues de première ligne devraient être impliqués dans le développement du processus. Comme leur travail quotidien doit se poursuivre (aussi pour acquérir des commentaires des premiers utilisateurs), une entreprise de service devrait aider les collègues responsables pour que le NSD trouve le juste équilibre entre l'innovation et le travail quotidien. Ce qui pourrait être réalisé en leur donnant des cibles inférieures.

c. La structure :<sup>1</sup>

- Règles et procédures : le processus NSD d'une entreprise de services peut être formalisé en maintenant diverses règles et procédures. Cela fournit des indications sur «comment se comporter». L'effet des règles et procédures peut être double. Les entreprises qui réussissent la fourniture de nouveaux services semblent aborder formellement le processus NSD. La formalisation contribue directement à la vitesse d'exécution du processus en fournissant des lignes directrices qui stimulent l'efficacité et l'efficacité. D'autre part, Il faut savoir que des règles et des procédures trop strictes auront l'effet inverse. En particulier lors de la première étape du processus, une entreprise ne tire aucun bénéfice de plusieurs règles. Un sursaut de formalisation est dévastateur pour la créativité.
- Description des tâches et rotations : dans les projets NSD, les descriptions de tâches peuvent être utilisées pour communiquer, ce qui est attendu des collègues. La bonne affectation des tâches aux employés est très importante afin d'améliorer la réussite de l'innovation. Le facteur décisif ici est le défi présenté par un projet NSD. Le défi ne devrait pas être petit pour que les employés ne s'ennuient pas. Il faudra noter que

---

<sup>1</sup> DE JONG, (J.P.J), BRUINS, (A), DOLFSMA (W) et MEIJAARD, (J) : Op.cit., P. 40

lorsque les employés sont confrontés à des défis, ils sont plus motivés pour les changements à venir, ce qui augmente les chances d'un succès développement. La rotation des tâches est l'échange des tâches entre les employés, c'est une méthode pour élargir le point de vue de l'employé, cela leur permet de connaître les travaux de chacun dans l'organisation et soutient le succès de l'innovation dans les entreprises de services. Lorsque les collègues connaissent une rotation de tâches fréquente, ils trouvent plus facile de poser des problèmes dans un contexte plus large. L'expérience de travail dans différents domaines d'activité augmente le potentiel créatif, puisque la vaste expérience acquise par les employés leur permettra de progresser plus souvent avec des idées pour l'amélioration des services et des processus de livraison.

- Les équipes multifonctionnelles : l'emploi d'équipes multifonctionnelles pour NSD contribue directement à l'efficacité globale du développement de nouveaux services. Une équipe multifonctionnelle est un groupe de personnes ayant des antécédents différents (travail, éducation, expérience, etc.) qui effectuent la deuxième étape du processus NSD. Ces équipes semblent augmenter la capacité et la performance de résolution de problèmes car les équipes flexibles et inter-fonctionnelles réussissent dans les activités de développement grâce aux nouvelles combinaisons de connaissances et de compétences qu'ils offrent à l'organisation. Ces équipes permettent encore de compléter le développement des projets plus tôt et avec moins d'heures d'effort que les entreprises qui séparent leurs fonctionnalités.
  
- Coopération interne : le fonctionnellement départementalisés des structures peut entraver les résultats positifs de NSD. Dans une étude portant sur les banques et les assurances entreprises, il a été constaté que le manque de coopération interne a entraîné des tensions entre diverses parties de l'organisation. Il y a toujours un danger que les collègues, qui commencent l'innovation, dominent le processus NSD. Dans les entreprises prospères, le début du développement des services est constitué par plusieurs groupes de collaborateurs qui travaillent ensemble, non seulement ceux responsables du renouvellement (cadres supérieurs, personnel), mais aussi les employés de première ligne qui occupent tous les jours des ventes et des services à la clientèle. Il est donc très important que tous les groupes des collègues coopèrent et partagent des informations.

- **Système de récompense :** de nombreuses entreprises utilisent des systèmes de récompense qui visent à améliorer l'efficacité des processus de travail existants. Avec de tels systèmes de récompense, l'amélioration signifie «faire un travail existant au mieux ». Les systèmes traditionnels de récompense impliquent le respect des règles et procédures dans une entreprise. Pour que NSD réussisse, les systèmes de récompense devraient être ajustés pour les rendre plus appropriés, par exemple des performances d'équipe de récompense (Cela stimule la coopération interne) ou récompense des efforts innovants (elle pourrait être basée sur le nombre d'idées générées ou les résultats de la mise en œuvre)

d. La mise en réseau :<sup>1</sup>

- **L'interaction avec les clients :** dans le développement de nouveaux services, la participation des clients semble parfois relativement faible, bien qu'elle soit extrêmement importante. Elle est comme un facteur de succès pour le NSD. Les entreprises de services qui maintiennent des contacts intensifs avec leurs clients recueillent des informations sur les expériences des clients avec leurs services, et les utilisent pour les améliorer. Cela leur permet d'exécuter le stade de recherche plus efficacement. L'interaction avec les clients est également nécessaire dans l'étape de mise en œuvre du processus NSD. Lorsqu'une entreprise de service est sensible aux signaux provenant de ses clients, le succès de l'innovation est plus probable c'est pour ce fait qu'il reste crucial pour une entreprise d'identifier les besoins précis du marché.
- **Orientation externe :** l'accent permet aux collègues de travailler des informations qui stimulent la génération d'idées et les capacités de résolution de problèmes. Nous concluons que les deux étapes du processus NSD en bénéficient. Lorsque les collègues d'une entreprise de service travaillent en collaboration et ont de bons contacts avec les acteurs de l'environnement de l'entreprise (fournisseurs, concurrents, consultants...), ils identifient les opportunités et les menaces de leur environnement de travail beaucoup plus rapidement et les utilisent pour créer ou améliorer les services. Dans les entreprises de services, en raison de facilité de copie, les concurrents ont été identifiés comme une source importante d'idées pour l'innovation.

---

<sup>1</sup> DE JONG, (J.P.J), BRUINS, (A), DOLFSMA (W) et MEIJAARD, (J) : Op.cit., P. 42.

- La coopération avec d'autres parties : avec les (fournisseurs, clients, concurrents, les instituts de recherche, etc.) est un autre facteur pour réussir le NSD. Dans ce cas, une équipe de développement impliquera des membres d'autres organisations. Chaque participant Apporte ses propres connaissances et compétences. Un contrat est généralement signé par toutes les parties qui sont impliquées avant le début de la coopération. Ce contrat se concentre sur les objectifs, Ressources, temps, etc. La coopération avec d'autres entreprises est particulièrement pertinente pour les petites entreprises de services. Cela leur permet de réduire les risques d'échec et de garantir une efficacité accrue pour processus de développement. En outre, l'utilisation des connaissances et les compétences des participants externes entraîne une augmentation de la variété de l'information, et donc les participants peuvent examiner les problèmes de différents points de vue.
  
- Essais de pré-lancement : les tests coïncident souvent avec le développement et les activités de lancement du marché. Les entreprises de services ne devraient pas complètement s'abstenir de tester de nouveaux services, elles devraient les évaluer grâce aux premiers adopteurs et utiliser leurs commentaires pour affiner davantage le concept de service ou le système de livraison. Il est vrai qu'il y aurait un manque général de tests entre la génération d'idées et le lancement. Cela s'explique en partie par le fait qu'un grand nombre de nouveaux services sont copiés des concurrents. Il existe une opinion largement répandue selon laquelle il n'est pas nécessaire de commercialiser parce que les risques liés à la copie sont perçus comme relativement faibles. Un autre argument est que la recherche quantitative formelle n'est généralement pas un moyen fiable d'évaluer l'acceptation par les consommateurs de nouveaux services. L'absence d'un prototype physique et la difficulté de reproduction rendent les tests plus difficiles.
  
- Lancement du service sur le marché : le lancement du service sur un marché est généralement la dernière activité dans le processus NSD. Dans la phase de mise en œuvre, la maîtrise du lancement du marché est aussi un facteur de réussite de l'innovation. Un lancement prudent comprend les points suivants: la formation de la ligne de front (les employés du front-line), un marketing efficace et une bonne évaluation des résultats du lancement Pour cela il convient à l'entreprise de

développer des compétences en marketing telles que la recherche marketing, la force de vente, la promotion, la distribution et le service à la clientèle.

- La réputation : la réputation de l'entreprise est importante pour réussir un NSD. Il faut savoir comment les clients déterminent la valeur d'un nouveau service. Dans de nombreux services, d'autres parties seront impliquées dans la détermination de celle-ci. Dans ce contexte, pour la recherche des biens la qualité est facilement mesurable, du fait de leur apparence, et ceci souvent avant l'achat. Dans le cas des services par contre un consommateur ne peut déterminer sa valeur qu'après l'achat, en l'utilisant. Il lui est donc difficile de déterminer la valeur et repose donc généralement sur le jugement des autres. En raison des caractéristiques des services, ils sont soit une bonne expérience ou une bonne réputation. Par conséquent, les clients ont tendance à demander aux pairs (Amis, parents, collègues) ou aux experts pour des conseils. La réputation est cruciale car ces pairs et experts sont susceptibles de faire des recommandations au client avant d'acheter. L'entreprise devrait alors les identifier et influencer pour stimuler la réussite de l'innovation.

Les collègues d'une entreprise de service sont au cœur de NSD réussi. Ce sont eux qui doivent proposer des idées, des concepts et des spécifications, ainsi que les transformer en innovations réussies. En outre, les collègues peuvent être une source de résistance aux efforts novateurs. C'est un autre argument pour les impliquer au début du processus NSD.

La structure organisationnelle est le système formel de relations de travail qui se divise en deux : les différentes tâches de travail (différenciation) et assurance de la coordination entre ces tâches (l'intégration). Bien sûr, cela s'applique également à l'organisation d'activités de NSD. Les ressources sont une condition nécessaire pour être une entreprise novatrice; En particulier dans la phase de mise en œuvre du système de développement

**Tableau N° II-02 : Les facteurs de réussite liés au processus NSD**

Le personnel	La structure	Les ressources	Le networking
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les employés du front-line</li> <li>• Les rôles des innovants</li> <li>• Les compétences et l'expertise</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les règles et procédures</li> <li>• La description des tâches et rotations.</li> <li>• Les équipes multifonctionnelles</li> <li>• La coopération interne</li> <li>• Le système de récompense</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les ressources financières</li> <li>• La technologie de l'information</li> <li>• L'affectation de collègues</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'interaction avec les clients.</li> <li>• L'Orientation externe.</li> <li>• La coopération avec les autres parties.</li> <li>• Le test de pré-lancement.</li> <li>• Le lancement sur le marché</li> <li>• La réputation.</li> </ul>

**Source :** DE JONG, (J.P.J), BRUINS, (A), DOLFSMA (W) et MEIJAARD, (J), Innovation in services, édition Zoetermeer, janvier 2003, P. 38.

Le tableau ci-dessus résume les 17 facteurs liés au succès d'une innovation en quatre catégories : le personnel, les ressources matérielles, la structure de l'entreprise et la mise en réseau.

### **II.2.2.2 Assurer le succès dans le développement de nouveaux services**

Dans le développement de nouveaux services, le service de base n'a qu'une importance secondaire. C'est la qualité de l'offre globale de services ainsi que le support marketing qui va avec, qui ont une importance capitale. Le succès viendrait donc prioritairement de la connaissance du marché car sans compréhension du marché, sans connaissance des clients et sans connaissance des concurrents, il est très improbable qu'un nouveau service puisse connaître un succès.<sup>1</sup>

Les nouveaux services devraient être définis en fonction des possibilités d'extension du système de services existant, ou repensés autour des interactions entre le personnel en contact et les clients. Une étude s'est concentrée sur les facteurs discriminants entre les nouveaux

<sup>1</sup> LOVELOCK, (C), WIRTZ, (J), LAPERT, (D) et MUNOS, (A) : Op.cit. P. 110

services financiers qui ont eu du succès et ceux qui n'en ont pas eu. Nous trouvons ainsi par ordre d'importance : <sup>1</sup>

- a. La synergie avec le marché : le nouveau service est cohérent avec l'image existante de l'entreprise, lui procure un avantage sur les concurrents en termes de rencontre des besoins connus des clients, et reçoit un support efficace de l'entreprise et de ses filiales pendant et après le lancement; de plus, l'entreprise a une bonne connaissance des comportements d'achat de ses clients ;
- b. Les facteurs organisationnels : coopération et coordination doivent exister entre les différents secteurs de l'entreprise; le personnel chargé du développement est impliqué et convaincu de l'importance du nouveau service ;
- c. Les facteurs de recherche marketing : des études de marché détaillées et menées scientifiquement sont réalisées tôt dans le processus de développement avec une idée claire du type d'informations qu'il faut obtenir ; une bonne définition du concept du service doit être développée avant de lancer l'étude.

### **II.2.3 Amélioration du processus NSD**

Après avoir étudié les facteurs clés directement liés au succès du développement d'un nouveau service, il faut savoir que la création de ce dernier peut être améliorée à plusieurs niveaux et de différentes manières. En cas de problème l'entreprise pourrait réorganiser le processus, recourir à de nouvelles recherches ou faire appel à des experts pour créer de nouveaux services ou améliorer les services existants

#### **II.2.3.1 Réorganiser les processus de service**

La conception et la mise en place des processus de livraison du service ont des conséquences non seulement sur les clients (la contribution attendue), mais aussi sur les coûts, la vitesse de mise à disposition du service et la productivité de l'entreprise, ainsi que celle du client. Améliorer la productivité dans les services (objectif de toutes les entreprises de services) nécessite souvent d'accélérer l'ensemble des processus conçus pour délivrer le service (ou le cycle du temps). <sup>2</sup> Leur réorganisation nécessite d'analyser les processus pour accomplir plus rapidement une meilleure performance. Pour réduire la durée du processus de

---

<sup>1</sup>LOVELOCK, (C), WIRTZ, (J), LAPERT, (D) et MUNOS, (A) : Op.cit. P. 111.

<sup>2</sup> Ibid. P. 107.

mise à disposition du service, il faut identifier chaque étape, mesurer sa durée, détecter les possibilités de réduire le temps de l'achèvement (ou l'éliminer) et supprimer les temps morts. Pour accélérer ces processus, des tâches peuvent être effectuées en parallèle plutôt qu'en séquence. Les entreprises de services peuvent utiliser la technique du blueprint pour représenter sur des logigrammes les opérations de services d'une manière systématique.

### **II.2.3.2 Recourir à la recherche et aux experts pour créer de nouveaux services**

Si une entreprise crée un nouveau service à partir de rien (aucun antécédent, aucun service concurrent), il lui sera difficile de savoir quelles caractéristiques et quel prix créeront la meilleure valeur pour le consommateur ciblé. Pour apporter des réponses à ces questions, elle doit s'adresser aux clients potentiels, d'où la nécessité de recourir à des recherches particulières qui requièrent des techniques particulières, des études de marché.<sup>1</sup>

Dans plusieurs cas, des entreprises font appel à d'autres entreprises spécialisées afin de bénéficier de leur expertise et savoir-faire dans le domaine pour atteindre les meilleurs résultats et s'en servir au moment de la prise de décision, ce qui permettrait à l'entreprise un gain de temps et d'effort tout en ayant accès aux bonnes informations à partir desquelles elle constitue son offre de service.

Les recherches que doit effectuer l'entreprise permettent de fournir des indications détaillées pour la sélection d'éléments de services, représentant les attributs les plus appréciés par les segments ciblés et les prix qu'ils étaient prêts à payer compte tenu de la concurrence.

Un aspect important de l'étude doit figurer, l'entreprise doit se concentrer non seulement sur ce que les consommateurs désirent, mais également sur ce qu'ils n'apprécient pas ou ne sont pas prêts à payer (il y a une différence entre vouloir quelque chose et accepter de payer pour l'obtenir). Ceci permet définir des prix spécifiques en retenant les éléments les plus appréciés par le marché cible.

### **II.2.4 Le business model**

Dans le monde des affaires, le business model, également appelé modèle économique est clé dans un projet entrepreneurial. Il aide à démarrer une entreprise et peut être source

---

<sup>1</sup> LOVELOCK, (C), WIRTZ, (J), LAPERT, (D) et MUNOS, (A) : Op.cit. P. 108.

d'innovation, il en existe des centaines de différents, il ne doit pas être confondu avec le business plan.<sup>1</sup>

### **II.2.4.1 Définition du Business model**

Expression anglo-saxonne qui désigne la description d'un modèle économique d'une activité, il explique comment gagner de l'argent avec un projet, quels sont les différents flux de revenus et en quoi la manière de gagner de l'argent est cohérente avec le projet. C'est donc un document synthétique qui décrit la situation d'une société sur un marché donné. Il apporte des précisions sur le positionnement de l'entreprise et ses activités et décrit également les principes de fonctionnement ainsi que les règles d'organisation d'une entreprise. L'utilité du modèle économique est double. Il permet d'identifier les objectifs d'une entreprise, mais également de décrire la stratégie et les ressources déployées pour les atteindre. Ce document permet également de positionner une société par rapport à ses concurrents, à un instant T et dans le futur.<sup>2</sup>

### **II.2.4.2 Canevas de Business Model**

Pour réussir un Business Model il faut déjà pouvoir identifier si l'idée générée est unique et réalisable et si elle traite un nouveau domaine, mais il faudra aussi :<sup>3</sup>

- Vérifier que toutes les hypothèses et affirmations essentielles à la réussite du projet sont vérifiables, testables et répétables ;
- Connaître le niveau technologique de l'entreprise et du service (comparer le service aux plus proches substituts) pour déterminer son avantage concurrentiel ;
- Savoir si l'entreprise aura une grosse part d'un petit marché mais qui peut se développer, ou dans un marché concurrentiel avec le risque de sacrifier les profits avec le temps ;
- Connaître sa position sur le marché et être capable de la défendre dans les 10 et 20 prochaines années à suivre ;
- Déterminer le bon moment pour le lancement de son produit ou service ;

---

<sup>1</sup> <http://www.my-business-plan.fr/dossier-business-model> (consulté le 30/07/2017 à 14h16).

<sup>2</sup> <http://www.journaldunet.com/business/pratique/dictionnaire-economique-et-financier/16514/business-model-definition-traduction.html> (consulté le 30/07/2017 à 14h18).

<sup>3</sup> <https://legissa.ovh/files/business-model.pdf> (consulté le 30/07/2017 à 15h35).

- Former une bonne équipe et mettre à disposition les moyens nécessaires de création et de livraison du produit ou du service ;
- Déterminer un client pionnier prêt à payer pour adopter la nouvelle idée afin de réduire les risques financiers et pourvoir améliorer l'innovation en tenant compte de son niveau de satisfaction.

**Tableau N° II-03: Canevas de Business Model**

<b>Problème :</b>	<b>Solution :</b>	<b>Originalité de la proposition :</b>	<b>Avantage compétitif :</b>	<b>Segments clients :</b>
<p>Les trois principaux problèmes / insatisfactions / manques à l'origine de l'offre produit / service.</p>	<p>Les 3 principales solutions apportées par notre offre / produit / service, en réponse aux problèmes identifiés.</p>	<p>Message clair démontrant pourquoi notre offre est efficace et particulière pour répondre aux besoins et sera préférée à celle des concurrents. Qu'est-ce qui me rend unique et fait que ma cible va payer pour moi ?</p> <p>Nouveauté, performance, personnalisation, fonction accomplie, design, marque, statut, prix, réduction du coût, réduction du risque, accessibilité, praticité...</p>	<p>Ce qui nous donne une longueur d'avance évidente sur la concurrence / un avantage difficile à copier.</p>	<p>Qui sont nos clients ? Comment découperions-nous nos différents "segments" clients et quelles sont leurs principales caractéristiques ? Masse, niche, segmenté, diversifié, multiformes...</p>
	<p><b>Ressources clés:</b> Quels indicateurs clés faut-il surveiller en priorité, qui témoignent de la santé et de la vigueur de l'activité ?</p>		<p><b>Canaux :</b> Quels canaux utiliser pour atteindre ces différents segments et leur faire connaître notre offre ? Lesquels sont les plus efficaces et rentables ? Commercial, internet, boutique, franchise, distributeur. Phases : conscience, évaluation, achat, livraison, SAV.</p>	
	<b>Produit</b>		<b>Marché</b>	
	<p><b>Structure de coûts :</b> Quels sont les coûts importants (ponctuels et récurrents) liés au lancement et au fonctionnement de notre activité ? Quelles sont les ressources clés les plus chers ? Quelles sont les activités clés les plus chers ? Quels sont les</p>		<p><b>Sources de revenus :</b> Pour quelle valeur (prix, prestation) nos clients sont réellement prêts à payer ? Pour quelle chose précise (biens, prestations) payent-ils ? Comment payent-ils et comment préféreraient-ils payer ? Quelles sources de revenu</p>	

coûts d'acquisition du client, de distribution, de personnels... Est-ce que notre business est plus tourné sur les coûts (structure à coûts serrés, proposition à bas prix, automatisation maximum, sous-traitance étendue) ou sur la valeur (focalisé sur la création de valeur, proposition de valeur supérieure).	contribuent au chiffre d'affaire global ? Quelle marge brute ? Types : vente d'actif, usage, abonnement, location, licence, courtage, publicité. Prix fixe : catalogue, lié aux fonctions, lié au segment clientèle, lié au volume. Prix dynamique : négociation, marché temps réel, rendement.
--	---

Source : <https://legissa.ovh/files/business-model.pdf> (consulté le 30/07/2017 à 15h35).

Comme montre le tableau précédent, un business model décrit par conséquent dans quelles conditions, de quelles manières et avec quels moyens une entreprise envisage de développer et d'exploiter un avantage concurrentiel susceptible de créer et de générer de la valeur ajoutée.

### **II.2.5 Les résultats d'une innovation dans les services**

Nous nous concentrerons ici sur les effets et les résultats les plus importants de l'innovation pour les entreprises de services. Beaucoup d'études à ce propos se concentrent sur la fabrication des biens tangibles. Tandis que les industries de services sont identifiées comme une seule industrie globale. Pourtant, les services sont des biens hétérogènes et de natures différentes.

#### **II.2.5.1 Les effets au niveau de l'entreprise**

Les effets de l'innovation dans les entreprises de services peuvent être à la fois financiers et non financiers. Cependant, en raison de la nature des services (intangibilité, hétérogénéité), l'impact des innovations de services est plus difficile à tracer que dans la fabrication. Au niveau de l'entreprise, les résultats de l'innovation dans les services sont plutôt simples et ne semblent pas beaucoup différer de ceux de la fabrication. L'impact peut être triple : Avantages financiers, valeur accrue des clients et succès stratégique<sup>1</sup>.

- Avantages financiers : les entreprises à but lucratif déterminent si les idées et les inventions peuvent réellement être transformées en innovations. Les innovations mises en place sont payantes. Il n'y a donc aucun doute sur le fait que le succès financier

<sup>1</sup> DE JONG, (J.P.J), BRUINS, (A), DOLFSMA (W) et MEIJAARD, (J) : Op.cit., P. 51.

dépend de l'innovation. Il existe une forte corrélation entre la performance du marché et l'innovation. L'innovation conduit l'entreprise à de meilleures performances en termes de croissance des revenus. Dans le cas des services plus matures et établis, la croissance des ventes permet d'offrir des prix bas, mais aussi des prix variés selon le design et la qualité. Ainsi, l'innovation entraîne des avantages financiers pendant toutes les étapes du cycle de vie d'un service.

- Augmentation de la valeur du client : l'innovation dans le service entraîne généralement une augmentation du nombre de clients leurs satisfactions et loyautés (amélioration de la relation). Ceci dépend principalement de la qualité perçue de l'offre de service, de l'image de son fournisseur, et de la relation entre le fournisseur et le client. l'innovation dans les services est basée sur le transfert des attributs (non physiques) pour mieux répondre aux besoins des clients. Cette volonté a finalement un impact sur les résultats financiers en raison des achats répétés par les clients (fidélité) et de leurs recommandations à d'autres clients potentiels (influence).
- Le succès stratégique : dans la plupart des entreprises, l'innovation fait partie des facteurs de réussite stratégique. Pour les entreprises en général et les entreprises de services en particulier, l'avantage concurrentiel proviendrait des prix bas et de la haute qualité. De nos jours, cela dépend de plus en plus des activités innovantes. Il faut être capable de fournir des services innovants plus rapidement, les vendre moins chers, avec une meilleure qualité, ce qui développe une source de succès stratégique pour l'entreprise de service.

### **II.2.5.2 Les effets au niveau du marché**

Les opportunités de marché et les défis sont une incitation directe pour les entreprises de services à remodeler une offre de service. <sup>1</sup>En outre, les caractéristiques du marché déterminent en partie si les activités innovantes sont rentables. À l'inverse, l'innovation dans les services a aussi un impact sur les conditions du marché. Par exemple, cela peut affecter les conditions de la demande, notamment lorsque de nouvelles interfaces client sont impliquées, le comportement (d'achat) des clients peut changer. L'introduction d'Internet dans le service

---

<sup>1</sup> DE JONG, (J.P.J), BRUINS, (A), DOLFSMA (W) et MEIJAARD, (J) : Op.cit., P. 53.

financier, par exemple, a incité de nombreux clients à échanger des actions et des obligations en ligne.

L'impact sur les conditions du marché peut être triple aussi, son évaluation est difficile car il s'agit d'un large éventail de domaines. Les innovations agissent sur les conditions d'approvisionnement, le mécanisme d'échange et les conditions de la demande.

- Impact sur les conditions d'approvisionnement : comme dans le secteur manufacturier, l'innovation dans les services peut avoir des conséquences sur la répartition du pouvoir entre vendeurs sur le marché. En outre, l'innovation dans les services peut déclencher de nouvelles entrées et sorties. Au fil du temps, elles peuvent offrir de nouvelles incitations stratégiques à la fois aux nouvelles start-ups et aux entreprises existantes qui peuvent entrer sur le marché. De même, les concurrents existants peuvent être poussés à sortir du marché. Des entreprises peuvent donc naître ou peuvent mourir en raison des innovations introduites.
- Impact sur les mécanismes commerciaux : on s'attend à ce que l'innovation dans les services ait un impact sur le niveau des prix et des qualités du marché. L'innovation provoque des changements dans la demande et / ou diminue ou change les courbes de coûts. Nous supposons que cela s'applique aux entreprises de service aussi. Il est probable que la transparence des prix et des qualités sera également modifiée. En raison de l'hétérogénéité des services, et surtout que de nombreuses innovations de services sont fortement liées à l'échange d'informations, la transparence des prix et des qualités. Par exemple, de nombreuses innovations de services basées sur les TIC améliorent la transparence des marchés en raison d'un échange accru d'informations et de livraisons just-in-time. Enfin, nous émettons l'hypothèse d'un impact sur les coûts de transaction impliqués dans le commerce des services. Par exemple, dans les magasins de détail, l'introduction de systèmes de paiement électroniques a réduit le temps que les clients doivent attendre pour payer leurs factures.
- Impact sur les conditions de la demande : l'innovation dans les services peut avoir un impact sur la distribution entre les acheteurs d'un marché. La volonté des clients d'adopter des innovations influence la demande. Semblable à l'évolution des conditions d'approvisionnement, les séries d'innovations radicales incrémentales ou incidentes peuvent changer la position concurrentielle des clients importants sur le marché. Par exemple, au cours des dix dernières années, les entreprises de services financiers sont devenues plus dépendantes des services TIC. Beaucoup de leurs

processus de livraison et de travail sont maintenant rationalisés aux moyens technologiques. Les innovations de service peuvent déclencher l'entrée et la sortie des clients. Particulièrement révolutionnaire et les innovations radicales sont tenues de créer des vagues d'entrée et de sortie de clients. Par exemple, dans les télécommunications, l'introduction des services SMS a créé un nouveau marché de jeunes adultes. En outre, l'innovation dans les services peut diminuer voire supprimer certains services étant des innovations de substitution. Par exemple, l'introduction du courrier électronique a dévasté la demande pour les services de télécopie et de télégramme.

Pendant très longtemps, l'association des termes « service » et « innovation » a pu paraître inconvenable. Il n'est plus le cas désormais. Les services et l'innovation ne sont pas deux phénomènes fondamentalement étrangers l'un à l'autre. Bien au contraire, les entreprises et les organisations de services sont le lieu d'efforts de Recherche-développement et d'innovation considérables, qui sont à la mesure de leur contribution à la richesse nationale. Les entreprises et les secteurs non innovants disparaissent au profit des entreprises et des secteurs qui introduisent de nouvelles combinaisons productives. Cependant, pour prendre toute la mesure des efforts d'innovation dans les services, l'analyse économique, sociologique ou gestionnaire doit consentir certains efforts d'adaptation, voire d'innovation conceptuelle et méthodologique. Bien entendu, cette nécessité d'innovation conceptuelle se traduit par la nécessité de l'adaptation des dispositifs de mesure concrets. Les efforts des chercheurs convergent ainsi et s'entrecroisent avec ceux des institutions statistiques nationales et internationales. Il est important néanmoins de reconnaître que la dynamique des services et celle des autres secteurs de l'économie sont caractérisées par une semblable dialectique de convergence et de divergence. Cette dialectique se traduit ainsi, par exemple, par une certaine universalité de la « dimension service » ou de la relation de service ou encore de la « servuction », qui déborde les frontières sectorielles pour s'insinuer au cœur de la production industrielle, mais aussi de la production agricole et y ouvrir la voie à des formes d'innovations nouvelles ainsi qu'à des modes nouveaux d'organisation et d'incitation de l'innovation

A decorative border resembling a scroll, with a vertical strip on the left and a horizontal strip at the bottom, both with rounded ends. The text is centered within this border.

**Chapitre III. La cote  
Argus et le marché auto en  
Algérie**

Depuis la libéralisation du marché de l'automobile en Algérie, la demande n'a cessé de croître et le nombre de véhicules vendus reste en progression d'année en année. Cette croissance est remarquable au regard du mode de paiement en cash de toute acquisition d'un véhicule. En effet, excepté la période 2004-2008, le crédit à la consommation n'a jamais été le mode de paiement des algériens. Cependant ce même marché a connu un véritable bouleversement depuis le lancement des cahiers des charges en 2014. Dans la perspective d'une indisponibilité d'une offre suffisante en véhicules neufs, les algériens, du moins une grande partie d'entre eux vont se rabattre sur le marché de l'occasion, qui à son tour, risque de voir la demande croître comme jamais auparavant. D'où la nécessité de structurer ce marché qui reste dominé par l'informel.

Nous allons à travers ce chapitre expliquer le développement d'un des outils de structuration des marchés de véhicules d'occasion dans une première section, ensuite nous développerons comment s'est faite son implantation en Algérie afin de contribuer à rendre ce marché profitable pour l'ensemble des acteurs du secteur automobile.

### **II.1 Histoire et évolution de la cote Argus**

Publié pour la première fois en septembre 1927, il s'agit de quatre-vingt-dix ans d'histoire d'un journal automobile guidée par trois générations qui ont transformé l'entreprise d'une publication de huit pages à un groupe diversifié adressant des domaines variés.

Comme pour beaucoup, c'est l'arrivée de l'informatique qui a fait basculer la destinée de l'entreprise. Dès 1985, l'entreprise ouvre la voie en développant le minitel. Une douzaine d'années plus tard, le lancement site web vient confirmer le développement de services innovants sur les supports numériques.<sup>1</sup>

Dès son premier numéro l'Argus fait le vœu d'être le miroir fidèle et le défenseur des besoins et des droits des usagers, des producteurs, et des vendeurs. Nous allons raconter à travers cette section son histoire et son évolution au fil des années.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Gargov, (A) : La cote Argus, 85 ans d'histoire, les éditions de l'ACA, septembre 2013, P. 14.

<sup>2</sup> Gargov, (A) : L'Argus, 85 ans d'histoire, les éditions de l'Argus, septembre 2013, P. 13.

### **II.1.1 Des premières cotations à la reconnaissance officielle**

Dès ses débuts, « L'Argus de l'automobile et de locomotion » a publié une cote du marché de seconde main pour les automobiles de tourisme (1927), pour les deux-roues et pour les véhicules industriels (1928). La cote est fournie par l'organisme Bureau Veritas jusqu'en janvier 1931, avant d'être élaborée en interne et de prendre le nom de « cote officielle de l'Argus ». Sa parution évolue peu jusqu'aux événements de la Seconde Guerre mondiale où les cours-moyens sont désignés comme valeurs repères dans les textes de lois relatifs au marché de l'occasion, ce qui aura pour effet d'accroître la notoriété du journal et de conférer à sa cote le caractère de référence.<sup>1</sup>

#### **II.1.1.1 Le concept d'une grille de cotation**

Selon Jean-Pierre Gauthier, directeur général du Groupe Argus, Pour comprendre ce qu'est une cote automobile, il faut distinguer les marchés des biens dits hétérogènes des marchés des biens homogènes (fongibles). Sont dites fongibles, les choses qui peuvent être remplacées par des choses de même nature, de même qualité et de même quantité. Les biens hétérogènes au contraire sont composés d'éléments suffisamment différents pour ne pas être interchangeables. Chaque bien hétérogène est ainsi unique et, quoi qu'il puisse relever d'une même catégorie, il possède une valeur propre, résultant à la fois de la valeur intrinsèque des biens de sa catégorie et de ses caractéristiques individuelles, au premier rang desquelles figure son état, lui-même dépendant très largement de son âge et de l'usage qu'en ont fait ses différents propriétaires. Sur ces marchés des biens hétérogènes, dont les marchés de l'occasion sont des exemples typiques, une cote n'est alors ni un cours ni un prix, le vendeur et l'acheteur restant seuls maîtres de la fixation du prix définitif. Une cote est donc un indicateur de la valeur d'un bien hétérogène à un instant T.<sup>2</sup>

La spécificité de ces biens explique également la coexistence éventuelle de plusieurs cotes fournies par différents observateurs ou experts d'un marché ou d'une partie d'un marché, comme par exemple, dans l'automobile, les sous marchés des ventes professionnels à particuliers (BtoC), particulier à particulier (CtoC), professionnel à professionnel (BtoB). Avant d'utiliser une cote, il faut donc à la fois connaître le marché auquel elle correspond et l'origine du fournisseur de cote. De ce point de vue, la cote Argus s'affiche ainsi comme la cote automobile fournie par l'Argus, dont les experts, journaliste et coteurs, observent le

---

<sup>1</sup> Gargov, (A) : *L'Argus, 85 ans d'histoire*, Op.cit. P. 17.

<sup>2</sup> Gargov, (A) : *La cote Argus 85ans d'histoire*, Op.cit. P. 58.

marché des professionnels à particuliers (BtoC) et des professionnels à professionnel (BtoB). Ce n'est donc pas une valeur de marché.<sup>1</sup>

La cote Argus est la seule valeur de référence des véhicules d'occasion, connue et reconnue par les particuliers comme les professionnels dans plusieurs pays.<sup>2</sup>

### **III.1.1.2 Les textes officiels font référence à la cote argus**

Dans le premier numéro, paru le 15 septembre 1927, L'argus a publié des indications sur la valeur des véhicules d'occasion. C'est Paul Rousseau (1868-1941), le fondateur de l'hebdomadaire, qui aurait eu l'idée de proposer ces estimations après avoir consulté des cotes de chevaux dans un journal anglais. Cette figure du monde du sport et de la presse, dont la carrière de journaliste a débuté dès 1885, s'intéresse alors au développement de l'automobile. A l'époque, seulement 650 000 voitures et 300 000 camions circulaient sur le territoire en France, soit un véhicule automobile pour 43 habitants contre un pour 5 aux États-Unis. Avec sa publication, Paul Rousseau espère contribuer à rapidement « voir circuler en France deux millions d'autos ».<sup>3</sup>

Le titre d' « Argus » se rapporte au géant de la mythologie grecque Argos Panoptès, latinisé en Argus. Doté d'une centaine d'yeux, il était impossible de tromper sa vigilance. Cette référence illustre l'ambition du journal : tout savoir et tout dire sur l'Automobile. La cote se fait connaître comme une référence dès les premières années bien que la collaboration entre L'Argus et Autoveritas (le bureau qui fournissait les cotes à l'hebdomadaire) ne soit pas approuvée par toute la profession, certains professionnels voyant même d'un très mauvais œil la divulgation des cours des véhicules de seconde main car les prix de ces derniers doivent selon eux être confidentiels et réservés à des organes corporatifs.<sup>4</sup>

À partir de 1931, toutes les cotes (automobiles de tourisme, motos et véhicules industriels) sont présentées sous le nom de « cours officiel de L'Argus ». Pour des raisons que l'éditorialiste n'explique pas et qu'il n'a pas été possible à l'auteur d'identifier, leur élaboration s'est en effet transmise du Bureau Veritas au journal. Aucune information expliquant ce changement n'a été retrouvée à ce jour. Il apparaît en tout cas que ce souhait n'est pas lié à une

---

<sup>1</sup> Gargov, (A) : La cote Argus 85ans d'histoire, Op.cit. P. 59.

<sup>2</sup> <http://www.largus.fr/cote/> (consulté le 08-06-2017 à 22h30).

<sup>3</sup> Gargov, (A) : La cote Argus, 85 ans d'histoire, Op.cit. P. 14.

<sup>4</sup> Ibid. P. 15.

quelconque mésentente avec l'organisme puisque le journal continue d'en faire très régulièrement la promotion.<sup>1</sup>

Les deux millions de véhicules que L'argus souhaitait voir circuler depuis sa création sont atteints en 1934. Le journal continue ensuite de paraître normalement sans que la cote ne connaisse d'évolutions, jusqu'à la Seconde Guerre mondiale. Dans son numéro du 5 octobre 1939, la rédaction comprend que le contexte exceptionnel va rendre délicate l'élaboration de toutes les cotes à venir, et pour commencer, celle des poids lourds massivement réquisitionnés dans les premières semaines.<sup>2</sup>

Cependant tout au long de la guerre et jusqu'aux lendemains du conflit, le journal s'efforce de rapporter et de prendre en compte dans ses cotes, les conditions particulières du marché, sur lequel vont influencer, outre les réquisitions, les destructions, les déplacements de populations et les nouvelles lois. Il faut souligner néanmoins que la publication de l'Argus va être plusieurs fois suspendue au cours de la période, et que le journal ne compte généralement que six pages au lieu de 8, voire ne paraît que sur une simple feuille. Par ailleurs après le décès de Paul Rousseau en mai 1941 suite à une maladie, l'Argus change de directeur. Répondant au vœu que le fondateur avait formulé, Jacques Loste (1905-2001), qui avait intégré la rédaction dès 1930 comme journaliste, lui succède. Il est le fils d'Ernest l'ami de Paul Rousseau qui a financé le lancement de l'Argus et qui est aussi le premier importateur de Fiat en France.<sup>3</sup>

### **III.1.1.3 La reconnaissance de la cote argus par les autres acteurs du secteur**

Après la seconde guerre mondiale la période des Trente Glorieuses est marquée par un développement très soutenu de l'industrie automobile. Bien qu'elle se démocratise progressivement en 1957 avec déjà plus de 4 million de véhicules circulent en France, la voiture est toujours la cible d'une forte fiscalité qui irrite particulièrement Jacques Loste, directeur et rédacteur en chef du journal. Néanmoins, l'accroissement de la qualité et donc la durée de vie des véhicules profite au marché de seconde main, qui continue d'être environ deux fois plus important que celui du neuf sur toute la période. L'Argus décide donc de

---

<sup>1</sup> Gargov, (A) : La cote Argus, 85 ans d'histoire, Op.cit. P 18.

<sup>2</sup> Ibid. P. 18.

<sup>3</sup> Ibid. P. 19.

développer sa cote notamment en l'ouvrant à de nouveaux types de véhicules et on perfectionnant son calcul.<sup>1</sup>

La période du conflit va apporter une nouvelle exposition à la cote bien malgré elle mais qui, au final, vaudra d'assurer pour la suite à l'Argus sa posture de fournisseur « officiel » de cotes. Outre que le marché de l'automobile est bouleversé, se pose la question de l'indemnisation des véhicules réquisitionnés. Pour remédier à ces problèmes, les autorités vont s'appuyer sur les cotes de l'hebdomadaire leur apportant ainsi une notoriété inattendue. Dans plusieurs textes officiels, la publication est prise comme référence pour déterminer d'une part, le prix maximum auquel peut se vendre un véhicule d'occasion et, d'autre part, la valeur de l'indemnisation des véhicules réquisitionnés. Les autorités s'appuient certainement sur les cotes de l'Argus par facilité, plutôt que d'engendrer des frais, elle dispose librement des données d'un organe expert. Les autorités n'ont établi le barème fixe que pour les véhicules industriels. Les cotes des automobiles de tourisme de l'Argus continuent donc d'être publiées normalement, jusqu'à ce que leurs prix commencent eux aussi à enfler, au milieu de l'année 1942. Le parc n'étant plus réapprovisionné depuis que les usines produisent pour l'occupant, les voitures disponibles, celles du marché de seconde main, sont disputées. En outre, les modèles recherchés en priorité et qui voient donc leurs prix grimper, sont désormais ceux qui consomment le moins, avec de bons pneus et plus pratiques qu'esthétiques.<sup>2</sup>

Au lendemain de la guerre la publication des cotes reprend de façon régulière. Jusqu'à ce que la situation économique de la France se stabilise à nouveau grâce à la reconstruction, le journal continue de révéler les situations spécifiques qui influent momentanément sur les valeurs de certains véhicules d'occasion. Par exemple en 1947, il indique que le pneu est encore très rare, la cote d'un véhicule bien chaussé doit être valorisée<sup>3</sup>.

En 1947 le journal s'interroge sur la concurrence à venir entre les marchés de l'occasion et du neuf car il prévoit un retour des véhicules neufs à des prix comparable à ceux de seconde main. Un plan quinquennal de l'automobile, le plan Pons (1946-1950), viens d'être mis en place par l'Etat. Il vise à restructurer le marché, l'état estimant qu'il existe un trop grand nombre de modèles de même type, produit par de trop nombreux industriels, que l'épuration à la libération, faisant fermer les entreprises ayant collaboré, va toutefois contribuer à réduire.

---

<sup>1</sup> Gargov, (A) : La cote Argus, 85 ans d'histoire, Op.cit. P. 31.

<sup>2</sup> Ibid. P. 21.

<sup>3</sup> Gargov, (A) : L'Argus, 85 ans d'histoire, Op.cit. P. 55.

Le marché est aussi remis à flot par le plan Marshall (1947), qui dote le secteur de l'automobile français d'une aide de 12 million de dollars sur les 12 milliards du plan. Ces années de reconstruction ont ouvert la voie à la production de masse et à la démocratisation de l'automobile. Pour souligner l'importance des décennies 1950 et 1960 pour l'automobile en France, l'historien Jean-Louis Loubert parle de Vingt Glorieuses. C'est en effet au cours de ces années que la production s'amplifie fortement. Ainsi par exemple, Renault fait passer sa fabrication de 100 000 véhicules en 1949 à un million en 1969. Ce sont toutefois particulièrement les années 1960 qui connaissent l'explosion de l'automobile. Les ventes de voitures (VO comme VN) doublent entre 1959 et 1969, et l'on passe de 1,6 million de véhicules produits en 1964 à 3 millions en 1972<sup>1</sup>.

Ce développement de l'automobile par la production de masse modifie dans les ménages le poids du coût de la voiture. Ainsi, dès le milieu des années 1960 la moitié en possède désormais une et le parc automobile atteint presque les 8 millions de véhicules. A la fin de la période la voiture devient un bien de consommation courant. La démocratisation va par ailleurs de pair avec la transformation de la société : les villes s'étendent en périphérie, les courses se font dans les supermarchés et l'automobile accompagne ses nouvelles habitudes.

Durant cette période la production automobile, en plus du fait qu'elle s'intensifie, se diversifie dans le but de toucher toutes les catégories d'usagers. Cependant, il y'a eu :<sup>2</sup>

- La multiplication des cotations par l'Argus,
- L'automobile est choisie pour supporter une taxe destinée à financer le Fonds national de solidarité pour la vieillesse « la vignette », l'impôt à la puissance fiscale,
- Une loi replace dans le champ d'application de la TVA les objets d'occasion qui n'y étaient pas soumis (les véhicules de seconde main).

Après les années de grande expansion, la crise économique provoquée par le choc pétrolier d'octobre 1973 met un terme à la période des Vingt Glorieuses de l'automobile français et, plus globalement, aux radieuses Trente Glorieuses. Alors que 14,6 millions de voitures circulent désormais en France, le prix du baril de pétrole brut quadruple en 3 mois. Les ventes de voitures neuves subissent la crise et régressent de façon préoccupante ; celles du marché de l'occasion demeurent quant à elle stables mais ne progressent plus. Toutefois en

---

<sup>1</sup> Gargov, (A) : La cote Argus, 85 ans d'histoire, Op.cit. PP. 25-26.

<sup>2</sup> Ibid. P. 28.

1976 le marché reprend son essor : l'Argus cote 44 marques et 177 modèles de voitures. Lorsqu' en 1979, le second choc pétrolier touche une nouvelle fois et encore plus durement l'industrie et les marchés automobiles français, le journal publie déjà prêt de 3 500 lignes de cotes chaque semaine. Mais le prix du pétrole grimant à nouveau, le comportement des usagers change : pour économiser le carburant ils se tournent davantage vers les petites voitures abordables et économiques, érigeant alors ce type de véhicule en modèle roi<sup>1</sup>.

La notoriété de la cote Argus grandit à mesure que se répandent l'automobile et les locomotions motorisées, on en trouve des témoignages jusque dans la culture populaire. Grâce à son expertise, la cote Argus est devenue incontournable et sert de référence à la plupart des transactions d'achat-vente. Même les assureurs l'utilisent pour décider de l'opportunité de financer les réparations rendues nécessaires par un accident ou de racheter l'épave au prix de L'argus. Malgré les deux chocs pétroliers successifs l'automobile s'est réellement démocratisée au cours de la période, plus de 70 % des ménages sont équipés d'une voiture en 1983. Quant à L'argus, qui a logiquement profité de ce fort développement, il poursuit son essor dans les années 1980, faisant ainsi gagner à ses cotes encore davantage de notoriété<sup>2</sup>.

### **II.1.2 La cote argus stimulée par les nouvelles technologies de l'information**

À partir des années 1980, l'industrie automobile se modernise afin de pouvoir s'adapter à un marché en évolution rapide, dans un contexte d'économie mondialisée. C'est au cours de cette période que la cote argus se perfectionne le plus. Jusqu'à l'arrivée des TIC et de l'informatique de masse, la cote argus personnalisée était calculée de façon manuelle. L'accès par le minitel puis le développement de la micro-informatique et d'Internet vont à la fois faciliter son calcul et permettre de tenir compte de plus d'éléments dans la valorisation.<sup>3</sup>

L'argus donne également accès à sa côte via des outils professionnels spécialisés dans la gestion de l'activité de véhicules d'occasion dont l'entreprise fait l'acquisition, tels que Planet VO® (2002) ou Cardiff VO® (2009). L'accès à la côte est alors intégré dans le flux d'information généré par la reprise. Le stockage et la revente des véhicules par les professionnels de la distribution. Ces nouvelles technologies vont également permettre à L'argus de faire face à la multiplication du nombre de modèles et donc de cotes, qui ne

<sup>1</sup> Gargov, (A) : La cote Argus, 85 ans d'histoire, Op.cit. P. 31.

<sup>2</sup> Gargov, (A) : L'Argus, 85 ans d'histoire : Op.cit. P. 55.

<sup>3</sup> Ibid. PP. 36-38.

peuvent plus désormais être toutes réunies sur un support papier. Les avantages apportés par les NTIC permettent le développement d'une force concurrence en matière de cotation de véhicules.

Prenant en compte plusieurs éléments propres à chaque véhicule, la cote argus personnalisée s'impose avec l'arrivée du service télématique, annoncée dans le numéro du 4 avril 1985. A cette époque, de grandes quantités de véhicules approvisionnent continuellement le marché et le journal publie déjà plus de 3 000 cours-moyens chaque semaine, rien que pour la côte des automobiles de tourisme. L'outil informatique est alors envisagé comme un complément au journal, qui doit faciliter les transactions d'occasion. Il met à disposition un système permettant de personnaliser la Cote Argus et d'offrir une base de discussion claire entre un particulier et un professionnel, ou entre deux particuliers.

### **II.1.2.1 La cotation sur le minitel pour les professionnels**

Sur le service qui leur est réservée, Argos, les professionnels peuvent ainsi obtenir la valeur de reprise établie à partir du cours moyen Argus, la cote Argus Personnalisée tient compte de l'abattement pour frais professionnels et prend en considération plusieurs critères propre à chaque véhicule : son âge dans l'année modèle au mois près, sa motorisation, le kilométrage au kilomètre près.<sup>1</sup>

L'Argus a pour ambition de normaliser la procédure d'estimation des valeurs de reprise et année après année il améliore son service de personnalisation. A partir de 2000 par exemple le minitel prend également en compte les équipements optionnels principaux. Il permet aussi de calculer les éventuels frais de remise en état avec le détail du coût de chaque intervention à engager. Par la suite, le service laisse à l'utilisateur la liberté de choisir ses frais professionnels abattre entre 0 et 15 % de la valeur ou choisir directement une somme, ce qui permet au vendeur d'appliquer sa propre politique commerciale.

Au milieu des années 2000, le minitel pour les professionnels, s'est encore enrichi d'aide à la reprise, à la revente et à l'échange de véhicule d'occasion d'un baromètre du marché de seconde main ainsi que de base de données des véhicules neufs et d'occasion, un service accessible aux particuliers.

---

<sup>1</sup> Gargov, (A) : La cote Argus, 85 ans d'histoire : Op.cit. P. 37.

### **II.1.2.2 La cotation sur le minitel pour les particuliers**

Pour le grand public, L'argus met dans un premier temps en ligne l'ensemble des cours-moyens des catégories de véhicules les plus courantes (voitures, motos, 4\*4 et utilitaires légers). Les conditions générales y sont en tous points identiques à celles expliquées dans l'hebdomadaire. Puis le minitel propose également le service de personnalisation de ses cotes, afin de favoriser la réussite des transactions entre particuliers. Le calcul s'améliore en intégrant au fil du temps les mêmes évolutions apportées au calcul de la valeur de reprise des professionnels.<sup>1</sup>

En plus de la cote, l'usager dispose par ailleurs des prix du neuf des voitures et des motos et d'un outil de recherche du véhicule (neuf ou occasion) correspondant à son budget. Enfin, il peut diffuser une annonce pour la vente d'un véhicule d'occasion. Les services destinés aux particuliers évoluent dans les années 2000 : le service 3615 Argus permet désormais de guider le particulier dans son achat ainsi que pour l'usage et la revente de son véhicule ; le 36 15 ARGAUTO héberge une bourse de l'occasion spécifique, où plus de 30 000 véhicules sont proposés par les professionnels aux particuliers.

### **II.1.2.3 L'Argus, pionniers du web français**

Une décennie après l'arrivée du Minitel l'argus fait figure de pionnier du web en France en préparant son arrivée sur internet dès 1996, devançant un grand nombre de titres de presse. Le site est accessible à partir du 4 décembre 1997 à l'adresse *argusauto.com*, le jour de la parution du numéro célébrant les 70 ans du journal. Depuis l'époque du lancement de la cote argus sur minitel, le parc automobile français a vieilli mais les ménages sont de plus en plus équipés ou multi équipés, notamment du fait du développement de l'habitat en périphérie et de l'étalement des zones de travail. Au début des années 2000, le journal dépasse les 10 000 lignes de cote publiées par numéro. Elles concernent des véhicules de moins de 10ans.<sup>2</sup>

En 2007, après 10 ans de procédure, l'INPI reconnaît au terme « Argus » l'acquisition du caractère distinctif par l'usage dans le secteur automobile. Le site peut enfin être renommé *largus.fr*. L'argus lance son application mobile dès 2011, mettant la Cote Argus Personnalisée à portée de main. En 2013, en réponse aux transformations du marché, l'Argus complète son

---

<sup>1</sup> Gargov, (A) : La cote Argus, 85 ans d'histoire : Op.cit : P. 38.

<sup>2</sup> Ibid. PP. 40-41.

offre de valorisation de deux nouvelles valeurs basées sur l'observation de prix réellement constatés : la Valeur Argus Annonces® et la Valeur Argus Transaction®.

Toujours à l'affût de nouvelles opportunités de développement et de l'évolution des comportements de ses clients, L'argus a créé son application mobile dès 2011, pour une consultation adaptée aux Smartphones et aux tablettes. Celle-ci est disponible gratuitement sur les marchés d'applications en ligne. Elle se présente pour deux usages différents, selon que l'on est un particulier ou un professionnel. On peut notamment y consulter l'actualité automobile (rubrique, essais, nouveautés, occasion...), les petites annonces de l'occasion, et y obtenir la « Cote Argus Personnalisée ».

L'application mobile est téléchargée chaque mois par 14 500 utilisateurs en moyenne. Néanmoins, aujourd'hui L'Argus ne se résume plus au journal et à sa fameuse cote ; fort de son expertise dans le milieu automobile, le Groupe Argus a en effet choisi d'élargir son champ d'activité.

### **II.1.3 La cote Argus en pratique**

Durant 57 ans<sup>1</sup>, le journal n'a jamais changé de peau. Jusqu'alors, l'évolution de l'automobile s'étant opérée sans brusquerie, nul besoin de se métamorphoser. Désormais, le lecteur n'a plus rien de commun avec celui de 1927 et même celui des Trente Glorieuses. La démocratisation de la voiture a permis à L'argus d'amplifier son audience, bien au-delà des initiés. Or, l'affirmation de la société consumériste fait naître de nouvelles attentes chez ce lectorat grand public. Pour les satisfaire, l'Argus réoriente son contenu et mise sur sa communication visuelle et améliore ses services de plus en plus.

#### **II.1.3.1 L'enrichissement de la cote du cours moyen à la cote Argus personnalisée**

Depuis son premier numéro, l'hebdomadaire fournit des cours-moyens valables pour les véhicules d'occasion dans un état standard, c'est-à-dire présentant une usure moyenne telle que déterminée par l'Argus.<sup>2</sup>

Cet état standard constitue en fait un curseur à partir duquel chaque cours-moyen peut ensuite être affiné. En effet, dès les années 1950, L'argus étoffe les conditions d'utilisation de sa cote afin de guider la négociation du prix entre l'acheteur et le vendeur. Progressivement,

---

<sup>1</sup> Gargov, (A) : La cote Argus, 85 ans d'histoire : Op.cit. P. 56.

<sup>2</sup> Ibid. PP. 57-59.

les indications permettant de broder une cote Argus unique se développe en fonction de chacune des caractéristiques du véhicule, le cours-moyen est ainsi minoré ou majoré. Fondamentale depuis l'origine la notion d'état standard est au cœur de chaque transaction basée sur la cote Argus. Dans son premier numéro le journal exploite l'expression « type courant » pour préciser à quel véhicule s'appliquent ses cotes. Cette notion de véhicule courant ou standard donc correspond à une voiture répondant à des critères moyens ; le véhicule doit avoir été entretenu et utilisé de façon normale, n'avoir subi ni de dommages ni réparations ; il doit donc présenter une usure normale.

Dès l'origine, il était entendu pour l'argus que chaque utilisateur de sa cote devait procéder à une révision de la valeur indiquée par le cours-moyen, en fonction de son cas particulier, en ajustant ce cours-moyen à la valeur réelle supposée de son véhicule. Ainsi au cours de ces premières décennies d'existence, le journal confiait à l'usager le soin d'évaluer seul l'incidence financière des caractéristiques négatives ou positives présentées par son véhicule, laissant de ce fait le champ libre à d'épineuses négociations entre vendeur et acheteur.

Ce n'est que tardivement et progressivement que l'Argus a envisagé de valoriser quelques-uns des éléments liés à la spécificité d'un véhicule : le kilométrage exact sachant que la valeur moyenne est de 15 000 à 20 000km roulés par an, la date précise de mise en circulation (l'âge du véhicule au mois près, les différents équipements optionnelles, mais encore les frais de remise en état de chaque organe.

### **II.1.3.2 La fabrication de la cote Argus aujourd'hui**

À la différence de certaines autres cotes automobiles basées par exemple sur la moyenne des prix affichés dans les petites annonces, la cote Argus est élaborée en interne par des experts automobiles. A partir de la base référentielle Argus, ces derniers déterminent la courbe de dépréciation de chaque modèle, ainsi que les plus et les moins-values à appliquer au cours-moyen afin d'obtenir une cote personnalisée, valorisant les caractéristiques d'un véhicule en particulier.<sup>1</sup>

A L'argus, une première catégorie de personne est chargée de collecter les données permettant de décrire toute l'offre automobile. Les experts base de données récupèrent l'information auprès des constructeurs, des professionnels, du Comité des constructeurs

---

<sup>1</sup> Gargov, (A) : La cote Argus, 85 ans d'histoire : Op.cit. PP. 71-72.

Français Automobiles CCFA puis alimentent la base de données référentielle qui servira aux experts-priseurs.

Ces experts automobiles arrivent en second dans la chaîne de fabrication des cotes Argus mais représentent le maillon le plus important. Véritables professionnels du secteur, ce sont eux qui fabriquent concrètement la cote, les cours-moyens et la valorisation des autres critères que sont les plus ou moins-values kilométriques et les options. Chacun est spécialiste de plusieurs marques. Un guide de fabrication de la cote, véritable doctrine de L'argus, hérité de décennies d'expertise et placé sous haute surveillance et régulièrement mis à jour.

Les statisticiens forment la troisième catégorie de personnes participant à l'élaboration du contenu de la cote officielle. Ils sont en charge de tout l'algorithme, c'est-à-dire qu'ils élaborent les fonctions et les formules mathématiques permettant de modéliser les courbes de dépréciation des experts, mais aussi des impacts susceptibles de modifier ces courbes.

Les informaticiens finalisent cette chaîne de travail. Ils collectent et sauvegardent les données du référentiel, encodent les fonctions et les formules mathématiques et développent des différentes interfaces de consultation de la cote, définies par les équipes marketing.

<sup>1</sup>En ce qui concerne les données collectées, dans un premier temps, un très grand nombre d'informations attachées à chaque véhicule est pris en compte par des experts dans l'élaboration des cotes. Il peut s'agir de données tangibles, comme le prix du neuf, ou au contraire de données plus qualitatives, comme l'image de marque.

Une première catégorie d'éléments concerne les données intrinsèques au véhicule : le prix, la marque, l'énergie (essence, diesel, électrique, hybride, GPL), la segmentation (citadines, compactes, haut de gamme...), la morphologie c'est-à-dire les lignes et la forme générale du véhicule (monospace, coupé...), les performances (moteur, impact environnemental, puissance...), les équipements (certains, comme la climatisation ou la boîte 5 vitesses, sont devenus incontournables et leur absence peut aller jusqu'à empêcher une vente).

La seconde catégorie d'éléments se rapporte aux caractéristiques liées à l'usage du véhicule : l'environnement dans lequel il a roulé (milieu urbain, campagne...), l'entretien, les kilomètres roulés.

---

<sup>1</sup> Gargov, (A) : La cote Argus, 85 ans d'histoire : Op.cit. P. 74.

Dans un deuxième temps, les experts s'intéressent aux conditions de marché qui ont un impact déterminant sur l'élaboration de la cote de chaque modèle. Quatre aspects des conditions de marché sont ainsi étudiés. En premier lieu, ce sont les fondamentaux de l'offre et de la demande qui influent sur la valeur d'un véhicule d'occasion.

Le second aspect concerne le contexte économique. Les experts anticipent la façon dont va réagir le consommateur selon que le contexte économique soit favorable ou non. Le troisième aspect relève des dispositions fiscales. Celles-ci créent des distorsions du marché, à l'instar du bonus-malus écologique instauré en 2007, les acheteurs se sont tournés vers des véhicules neufs dont les prix, grâce au bonus, étaient comparables à ceux de certains véhicules d'occasion. Les courbes de dépréciation ont donc dû prendre en considération ce contexte particulier du marché. Le quatrième et dernier aspect concerne les canaux de vente : les conditions changent selon que le véhicule est vendu par un particulier, un professionnel ou aux enchères.

### **II.1.3.3 A la conquête de nouveaux territoires**

Suite à son expérience réussie au Maroc qui a débuté en 2013 et qui lui a permis de mettre en place un système viable à l'international et des prémices d'une équipe « internationale », L'argus décide d'exploiter de nouveaux territoires. Via ses solutions PlanetVO2 et Autovisual, le groupe Argus compte offrir une solution complète de gestion/valorisation pour le marché européen auprès des constructeurs ou professionnels locaux<sup>1</sup>

L'argus s'africanise aussi via des partenariats en Burkina Faso, Congo, Togo mais également des partenariats globaux avec des grands groupes de distribution africains.

<sup>2</sup>Avec la rencontre de Mourad Saadi journaliste expert en automobile, en février 2016, l'Algérie est devenue le prochain marché à investir avec la cote Argus.

La mission en Cote d'Ivoire est également en cours d'opération après la rencontre de partenaires locaux, l'avancement des pourparlers annoncent de fortes possibilités de collaboration, particulièrement avec les Douanes.

---

<sup>1</sup> Gargov, (A) : *L'Argus, 85 ans d'histoire* : Op.cit. P. 102.

<sup>2</sup> Documents internes au Mensuel de l'automobile.

**Tableau N° III-01: les évènements marquants de l'Argus**

1	L'argus est fondé en 1927 par Paul Rousseau, personnalité des mondes de la presse et du sport
2	Les premières années, Bureau Veritas fournit chaque semaine environ 250 cours-moyens d'automobiles de tourisme d'occasion de moins de cinq ans
3	Dès 1928, l'Argus propose des cours des deux-roues et des véhicules industriels
4	A partir de 1931, l'Argus internalise l'élaboration de ses cotes.
5	Jacques Loste prend la succession de Paul Rousseau après sa mort en 1941
6	Pendant la seconde guerre mondiale, les cotes de l'Argus servent de valeurs repères dans les textes officiels visant à limiter la hausse des prix du marché.
7	A la libération, un arrêté stipule que les prix de base des véhicules automobiles requis sont déterminés d'après les données de l'Argus de l'automobile
8	Au milieu des années 1960, L'argus publie chaque semaine plus de 1000 lignes de cotes de voitures, originaires d'une dizaine de pays
9	Dès 1963, l'Argus propose de valorise le kilométrage et détaille tous les éléments à considérer pour affiner un cours-moyen.
10	Sous la direction de Jacques Loste, l'hebdomadaire mène tambour battant sa politique en faveur de l'automobile.
11	Au cours des Trente Glorieuses, les cotations s'entendent à tout type de locomotions : véhicule agricole, tracteur routier, autocars, véhicule de loisir, avions et remorques.
12	La cote s'encre durablement dans la culture automobile française. En 1963, Uderzo et Goscinny créent le personnage de Pacotéalargus pour leur Astérix et Cléopâtre.
13	Le recours à la cote Argus est tellement répandu que les modalités de son usage font l'objet de discussion enflammées, jusque sur les bancs de l'Assemblée nationale.
14	En 1985, l'Argus crée ses services Minitel : ARGOS et ARGUS et développe la cote Argus personnalisée.
15	En 1977, l'Argus fait partie des pionniers du web lorsqu'il ouvre son site argusauto.com.
16	Au début des années 2000, le journal dépasse les 10 000 lignes de cotes

	publiées par numéro. Elles concernent les véhicules de moins de 10ans.
17	Depuis 2005, L'Argus établit également des valeurs pour les véhicules de plus de 10 ans, sui font l'objet de nombreuses transactions entre particuliers. Il ne s'agit toutefois pas de cote mais bien de valeur indicative.
18	En 2007, après 10 ans de procédure, l'INPI reconnaît au terme « argus » l'acquisition du caractère distinctif par l'usage dans le secteur automobile. Le site peut enfin être renommé largus.fr
19	En 2013, en réponse aux transformations du marché, l'Argus complète son offre de valorisation de deux nouvelles valeurs basées sur l'observation de prix réellement constatés : la Valeur Argus Annonces et la Valeur Argus Transactions.
20	En 2011, l'Argus lance son application mobile, mettant la Cote Argus Personnalisée à portée de main.
21	En 2013, l'Argus fournit environs 100 000 cotes de voitures particulières mises en circulation au cours des 10 années précédentes.
22	Chargés de l'élaboration des cotes, les experts de l'Argus déterminent d'abord la courbe de dépréciation standard sur laquelle positionner chaque véhicule.
23	L'élaboration d'une cote nécessite la prise en compte des caractéristiques du véhicule et des conditions du marché
24	La cote Argus est utilisée par la plupart des professionnels du secteur et des assureurs, elle fait autorité auprès des professions réglementées et dans l'administration, ce qui lui vaut d'être souvent identifiée comme étant élaborée par l'état.
25	La cote Argus est l'indicateur de référence pour les constructeurs, notamment lorsqu'ils exposent leurs offres de reprise.
26	La notoriété de l'Argus est telle que sa cote est couramment dénommée « Argus », sans que ce diminutif ait le moindre incidence sur la compréhension du message par le grand public.

**Source :** Gargov, (A) : L'Argus, 85 ans d'histoire, les éditions de l'Argus, septembre 2013, page : 15 (avec adaptation)

Dès sa création en 1927 la cote Argus est destinée à un double lectorat, les professionnels et le grand public. Cette démarche de rendre transparent le marché de seconde main aux usagers de la route était inattendue et, aujourd'hui encore, la cote Argus fait figure d'exception à la française en matière d'automobile. Par son approche ouverte, l'argus s'est hissé comme un acteur incontournable du domaine du marché des véhicules d'occasion, guidant les transactions tant des particuliers que des gens de métier. À la Libération, le gouvernement provisoire reconnaissait son savoir-faire en décrétant que toutes les indemnités des voitures particulières réquisitionnées pendant le conflit se baseraient sur les valeurs indiquées dans les pages de l'hebdomadaire.

Depuis et malgré l'apparition de nombreux fournisseurs de cotes concurrents, la cote Argus représente toujours la cote de référence pour les professionnels comme pour les particuliers. Cette spécificité trouve son fondement dans la confiance que les acteurs du secteur et les usagers de la route accordent à son expertise, héritière de plus de 89 années de métier, et sa doctrine, une méthode d'élaboration des cotes reconnue par la profession. Par ailleurs, outre qu'elle soit utilisée par les constructeurs, les distributeurs et les marchands du secteur de l'automobile, ainsi que par la plupart des sociétés d'assurances, la cote Argus fait également autorité auprès des professions réglementées (notaire, avocat, huissier...) et dans l'administration (fisc, police, justice, douane...). Ainsi, par exemple en 2011, lorsque le gouvernement décide de venir en aide aux victimes du séisme survenu en Haïti, il a recours à la Cote Argus pour rétablir le montant de l'indemnisation des véhicules.

## **II.2 l'implantation de l'Argus en Algérie**

Au cours des dix dernières années, le marché de l'automobile algérien a connu une évolution positive et fulgurante, passant d'un volume de 75 000 à 450 000 unités en l'espace de quelques années<sup>1</sup>, il est devenu très attractif aux yeux des constructeurs. Malgré la suspension du crédit à l'automobile en 2008, la croissance ne s'est jamais essoufflée et les besoins en mobilités en transport de personnes et de marchandises n'ont jamais été complètement satisfaits.

Les décisions légitimes prises par les pouvoirs publics pour diminuer la facture des importations suite à la chute du prix du baril de pétrole ont marqué le début d'une récession qui se poursuit avec l'instauration des quotas en début d'année 2015. Nous allons expliquer à

---

<sup>1</sup> Documents internes au Mensuel de l'automobile.

travers cette section le développement du marché auto en Algérie et les conditions dans lesquelles s'y est faite l'implantation de la Cote Argus.

### **III.2.1 Le développement du marché auto en Algérie**

Avec le début de la libéralisation du marché, les importations des véhicules étaient largement dominées par les particuliers qui, faute d'une offre locale jugée conforme à leurs attentes, procédaient par eux-mêmes à l'acquisition de leurs voitures en l'important. Il s'agissait en général, de véhicules d'occasion, prétendus âgés de moins de trois ans. Ainsi, au cours de l'année 1999, les importations des particuliers représentaient 80% alors que celle des concessionnaires avoisinaient les 20%, pour un volume globale estimé à 45 000 unités/an. Cette tendance dominée par les importations des particuliers, allait se poursuivre même si une croissance des ventes des concessionnaires était observée, mais sans jamais atteindre le volume des importations des particuliers<sup>1</sup>.

Vers 2002 et 2003, les professionnels de la distribution automobile engagèrent des actions auprès des autorités pour faire interdire ces importations des véhicules d'occasions, sous prétexte que ces derniers étaient bien plus âgés que les trois ans indiqués sur les documents. Aussi, en raison du nombre d'accidents élevés, la question de la sécurité routière est devenue un autre argument plaidant pour l'arrêt de ces importations. C'est en 2004 que les concessionnaires obtinrent gain de cause et l'interdiction des importations des véhicules d'occasion est décidée par le gouvernement, ce qui a permis aux importateurs, représentants des marques, de réaliser un bon spectacle en termes de volumes importés et commercialisés<sup>2</sup>.

#### **III.2.1.1 la croissance du marché algérien :**

Considérés par le marché comme illégitimes au début de leur activité, les concessionnaires ont réussi au bout d'efforts considérables, à gagner la confiance du marché en consentant de lourds investissements en termes d'infrastructures. Ainsi, entre 2005 et 2014, soit presque 10 ans, de nombreux bâtiments sont érigés pour accueillir des show-rooms où sont exposés avec brio des gammes riches et diversifiées, allant de la plus petite citadine au grand tout terrain en passant par les polyvalentes, les compactes les SUV et les berlines.

---

<sup>1</sup> Documents internes au Mensuel de l'automobile.

<sup>2</sup> [http://www.vitamedz.org/le-marche-de-l-automobile-en-algerie/Articles\\_15688\\_113569\\_16\\_1.html](http://www.vitamedz.org/le-marche-de-l-automobile-en-algerie/Articles_15688_113569_16_1.html) (consulté le 16/08/2017 à 17h14).

Dans un autre registre, la formation du personnel technico-commercial a toujours été une des priorités des concessionnaires, d'une part pour faire face à la demande du marché et d'autre part pour entretenir et réparer les véhicules commercialisés (le service après-vente).

<sup>1</sup>C'est une véritable métamorphose que connaît le marché de l'automobile qui est passé d'une offre limitée dans les années 80 à des offres à faire rêver le plus réticent des consommateurs. Cette situation a bien évidemment été favorisée par une croissance soutenue du marché qui est passé de 130 000 unités en 2005 à plus de 545 000 en 2012.

Chaque année, les concessionnaires importaient davantage de voitures pour faire face à la demande croissante du marché qui a atteint le montant de 7 MD en 2012, d'importation de véhicules. Cette période faste du marché de l'automobile algérien a été aussi une période d'apprentissage pour l'ensemble de la société, professionnels, médias et consommateurs ont tous élevé le niveau de leurs connaissances dans le domaine du véhicule. Les distributeurs ont en effet pris de nouvelles habitudes en organisant des conférences de presse pour présenter les nouveautés introduites sur le marché en présence de représentants des constructeurs. Ces derniers voyaient avec intérêt la croissance du marché algérien qui leur offrait une nouvelle opportunité de croissance.

Par ailleurs, il faut souligner que les besoins en mobilité, n'ont jamais été satisfaits. Ils restent donc encore importants à aujourd'hui, et cette croissance est remarquable au regard du mode de paiement en cash de toute acquisition d'un véhicule. En effet, excepté la période 2004-2008, le crédit à la consommation n'a jamais été le mode de paiement des algériens. Outre les besoins des particuliers, cette croissance soutenue a également été suscitée par les nombreux chantiers engagés par les autorités. L'autoroute Est-Ouest, les logements, les usines, les stades sont autant de projets qui ont mobilisés de nombreux véhicules de toutes sortes (voiture, fourgon, camion lourds et légers, camionnette, bus, etc...). (2016) :

- a. L'instauration des cahiers des charges : <sup>2</sup> 2014 est l'année au cours de laquelle un nouveau cahier des charges a vu le jour et qui excluait de facto ces marques venues de l'empire du milieu, en raison de leur non-conformité avec les exigences de ce nouveau cahier des charges. L'arrivée de ce dernier a d'ailleurs apporté un profond bouleversement dans l'activité de la distribution automobile. L'année 2014 a été

---

<sup>1</sup> <http://lautomarche.com/> (consulté le 04/06/2017 à 16h27).

<sup>2</sup> [http://www.elwatan.com/hebdo/auto/marche-de-l-automobile-sombres-perspectives-pour-l-annee-2017-31-01-2017-338255\\_160.php](http://www.elwatan.com/hebdo/auto/marche-de-l-automobile-sombres-perspectives-pour-l-annee-2017-31-01-2017-338255_160.php). (Consulté le 12-06-2017 à 15h55).

difficile pour de nombreuses marques qui ont vu leurs volumes de ventes chuter de manière sensible, alors que Renault reprend la première place du podium. Le marché 2014 a chuté de 22% en inscrivant un volume global toutes marques, de 338537 ventes, sachant que ce volume est l'œuvre des marques affiliées à l'association des concessionnaires AC2A. Elles restent donc nombreuses à ne pas communiquer leurs volumes, particulièrement les marques chinoises et les différents importateurs multimarques. Une estimation d'environ 45000 unités vendues par ces discrets acteurs du marché, permet d'affirmer que le volume du marché global avoisine le chiffre de 380 000 unités. Plusieurs raisons ont prévalu à ce résultat que de nombreux observateurs estiment comme le poids réel du marché algérien. Parmi les raisons les plus importantes qui ont prévalu dans ce recul du marché toutes marques, la disponibilité des logements qui a transféré de nombreux acheteurs potentiels de véhicules vers l'acquisition d'un toit. Mais les besoins en mobilité restent importants et ne sont pas complètement satisfaits.

- b. L'instauration des quotas : <sup>1</sup> outre ses exigences légitimes, particulièrement en termes d'équipement de sécurité, il convient de souligner que les prémices d'une crise financière aigue se faisaient déjà sentir à travers la chute des revenus pétroliers, ce qui a provoqué la décision des pouvoirs publics de limiter les importations de véhicules avec l'instauration de quotas. Cette nouvelle donne apparue en 2015, a vu le volume du marché de l'automobile se réduire de manière considérable. Certains concessionnaires, dont Peugeot et Renault, leaders du marché depuis plusieurs années, ont été obligés de rembourser de nombreux clients, faute de disposer de modèles prêts à la livraison. Ainsi, l'année 2016 a été un véritable tournant dans le marché de l'automobile puisque certains concessionnaires se sont vus dans l'obligation de procéder à une réduction des effectifs, la fermeture de nombreuses agences agréées à travers le territoire national. L'activité de la distribution automobile traverse depuis une turbulence qui n'est pas prête de s'estomper. Pour rappel, le contingent initial d'importation des véhicules avait été fixé à 152.000 unités pour l'année 2016 avant d'être réduit à 83.000 unités pour une valeur de moins d'un

---

<sup>1</sup> <http://www.algerie-eco.com/2016/01/14/importationquotavehicules2016/> (Consulté le 12-06-2017 à 16h06).

milliard de dollars. Puis, il a été augmenté de 15.374 unités en réponse aux recours introduits par certains opérateurs. A titre comparatif, en 2015, l'Algérie a importé 265.523 véhicules pour une valeur 3,14 milliards de dollars contre 417.913 unités en 2014 d'une valeur de 5,7 milliards de dollars.

- c. Du commerce à l'industrie :<sup>1</sup> le moins que l'on puisse dire du marché automobile algérien est qu'il a effectué un virage à 180° pour passer de l'importation à une phase industrielle qui est encore à ses premiers pas. Le cahier des charges instauré en 2014 avait accordé un délai de 3 ans aux professionnels de l'automobile pour présenter un projet industriel pour la production de véhicules ou de pièces de rechange. Le premier à s'engouffrer dans cette voie industrielle est le français Renault à travers Renault Algérie Production. Installé à Oran, ce site de montage inauguré vers la fin 2014 était au départ animé par une équipe de 250 collaborateurs pour assembler 25 000 unités par an. Dès l'année suivante, l'effectif est passé à 513 personnes pour produire un volume de 50 000 véhicules. Aujourd'hui le site de Renault Algérie production est capable d'assembler 60 000 véhicules par an, grâce à ses 800 collaborateurs avec une diversification de la gamme produite. Par ailleurs, le groupe Cima Motors a dévoilé au dernier salon d'Oran en décembre dernier, la gamme Hyundai produite à l'usine de Tiaret à travers sa filiale TMC. A cette occasion TMC a annoncé une capacité de production de 60 000 unités qui passera dès la 5ème année à 120 000. Un troisième constructeur est déjà passé à l'action à Batna. Il s'agit de Global Motor Industrie qui assemble de son côté la gamme des utilitaires de la marque Hyundai. GMI a annoncé une capacité de production de 10 000 unités par an. D'autres projets industriels sont annoncés comme celui du groupe Sovac, Nissan, Diamal, et Toyota. Le projet Sovac a bien avancé puisque 12 000 voitures seront montées dès cette année 2017. Ce site situé à Relizane, concerne les marques Skoda, Seat et Volkswagen, pour atteindre 150 000 unités dès 2021. Avec l'ensemble de ces projets, le volume global des véhicules produits en Algérie atteindra probablement 400 000 unités tous segments confondus, à l'horizon 2021. En revanche, d'autres marques veulent s'investir dans cette aventure industrielle et restent pour le moment, en attente d'un accord des autorités comme c'est le cas pour Peugeot. Ainsi, le marché devra se montrer patient, car l'absence d'une offre automobile

---

<sup>1</sup> <http://www.mensuelautomobile.com/actualites/3615.html> (consulté le 08/07/2017 à 20h45).

suffisante va perdurer encore quelques années. En attendant, la grande question qui reste posée et liée à la capacité de ces projets industriels à gagner la bataille de l'intégration, seul gage de réussite qui propulserait l'Algérie vers une industrie automobile efficace, rentable et prospère.

### **III.2.1.2 L'importance du marché de l'occasion**

Aujourd'hui, face à la crise aigüe que connaît le marché de l'automobile, le citoyen ne sait plus à quel saint se vouer. Il faudra plusieurs années pour voir la concrétisation des nombreux projets industriels annoncés. Sachant que pour qu'une usine de production de véhicules soit rentable, de nombreux paramètres entrent en ligne de compte dont le taux d'intégration et la capacité de production qui en sont deux des plus importants.

En attendant que ces usines entament leur travail et atteignent leur vitesse de croisière, avec une production qui leur permet de devenir rentables, la seule alternative pour le consommateur en quête d'un véhicule demeure le marché de l'occasion.

Sachant que le prix du baril de pétrole ne va pas retrouver de sitôt un niveau élevé, le système des quotas va forcément durer quelques années. Les concessionnaires devraient donc se réorganiser en conséquence afin de pérenniser leurs activités.

Cela passe en premier lieu par un service en après-vente efficace mais également se préparer à aller à la conquête d'un nouveau marché, celui des véhicules d'occasion, qui reste encore l'apanage de spéculateurs. Ce marché de l'occasion va connaître un bouleversement important puisque les pouvoirs publics se préparent à rendre public un cahier des charges qui réglera l'activité de la reprise.

Aussi, la proposition d'une loi destinée aux APC, les interdisant de légaliser les documents de transfert de propriété, de particulier à particulier, est un indice fort de la volonté des pouvoirs publics de réglementer ce marché. Ce dernier sera d'une part, source de nouvelles taxes pour le trésor public et d'autre part, permettra aux concessionnaires de compenser dans une large mesure le manque à gagner induits par les quotas. En effet c'est un nouveau marché qui tend les bras aux concessionnaires sachant qu'il y aurait en moyenne

800 000 à un million de transactions VO annuellement restent dominées par des acteurs informels et improfitable pour l'ensemble des acteurs du secteur y compris l'Etat<sup>1</sup>.

### **III.2.2 Présentation de l'établissement d'accueil**

C'est à la fin de l'année 1999 que l'idée de lancer un magazine spécialisé dans le monde de l'automobile a germé chez le gestionnaire de la société d'édition et de communication « Edcomag ». Avec l'évolution rapide et positive du marché, l'équipe du « Mensuel de l'Automobile » qui a anticipé sur cette croissance du marché en mettant en place cette publication dont le nom s'est imposé de lui-même puisque l'équipe a vite tranché pour « Le Mensuel de l'Automobile » fixant ainsi avec clarté, sa périodicité et son secteur d'activité.<sup>2</sup>

#### **III.2.2.1 SARL Edcomag**

Le premier numéro est sorti en Septembre 2000 avec une pagination de 64 pages, toutes en couleurs, dos carré et couverture pelliculée. A travers ces choix, c'est la qualité de présentation qui a été privilégiée pour deux raisons principales : La première réside dans le fait que le produit lui-même (le magazine) se devait d'être sans concessions sur sa présentation et son contenu. La seconde est déterminée par son secteur d'activité, l'automobile, un produit de haute technologie, d'une redoutable capacité de séduction et positionné en seconde place en termes de besoins des consommateurs après le logement. En effet, partant du fait avéré que la voiture est un facteur d'identification, d'affirmation de soi et de son statut social, l'équipe du « Mensuel de l'Automobile » a mis l'accent sur la qualité de présentation, mettant en valeur le caractère technologique des véhicules et les innovations embarquées.

Cette démarche est soutenue par une diversification du contenu englobant de nombreuses rubriques, dont les reportages au sein des entreprises de distribution, les interviews, les essais de nouveautés aussi bien à l'internationale qu'en Algérie, les études du marché ainsi que la couverture des lancements et autres événements comme les inaugurations de nouvelles infrastructures dans les réseaux des distributeurs, les salons internationaux ou nationaux et aussi, la publication des prix des véhicules disponibles, toutes marques et tous

---

<sup>1</sup> Documents internes au Mensuel de l'automobile.

<sup>2</sup> SAADI, (S) : lancement d'un nouveau produit, rapport de stage 2<sup>ème</sup> année Master option marketing, HEC Alger, 2016, P. 08.

segments confondus, avec une séparation graphique des véhicules particuliers, utilitaires et lourds, favorisant une meilleure lisibilité.

a. L'équipe du mensuel de l'automobile :

Une équipe jeune et dynamique a été mise en place et s'articulant autour des services techniques, rédactionnels, administratifs et commerciaux. Les éléments composants cette équipe se voulaient polyvalents, passionnés et motivés. L'ambition est aussi une caractéristique importante de cette équipe mue par une volonté farouche de s'imposer comme une des références dans l'information automobile.

Pour toute publication, le service technique est le socle sur lequel est construit le journal ou le magazine. Il convient donc de le doter de tous les moyens matériels et humains pour son bon fonctionnement. C'est lui qui conçoit la charte graphique du magazine, son identité à travers une maquette étudiée pour séduire et plaire au plus grand nombre. Les rubriques sont identifiées par leurs noms et leurs couleurs et chacune bénéficie d'une conception unique afin que le lecteur se retrouve en passant d'une page à l'autre et d'une rubrique à l'autre. Les outils les plus actuels sont mis en œuvre comme les logiciels les plus efficaces comme Quark Express, In design, Photoshop....<sup>1</sup>

Animée par une équipe dynamique, la SARL Edcomag, editrice du « Mensuel de l'Automobile », était constituée à ses débuts par quatre jeunes journalistes, passionnés de l'automobile ainsi que d'une équipe restreinte de techniciens graphistes, chargés de la conception et de la mise en forme du magazine. Au total, pour la réalisation du magazine, 7 personnes polyvalentes s'activaient à donner le meilleur d'elles-mêmes pour propulser cette publication vers une position de leader du marché dans son activité ;

b. Evolution du mensuel de l'automobile :

Au fil des mois et des années, « Le Mensuel de l'Automobile » est devenu une référence à la faveur de son contenu riche et diversifié, avec particulièrement des études du marché de l'automobile publiées chaque mois, dans lesquelles les professionnels et les simples lecteurs pouvaient avoir une image réelle de l'évolution du marché. Les professionnels, particulièrement les services marketing, apprécient cette rubrique qui leur permet de mesurer la position de leur marque sur le marché et ainsi de prendre les bonnes décisions par rapport à la concurrence afin de consolider ou d'améliorer leurs positions. Dans un autre registre, pour

---

<sup>1</sup> Documents internes au Mensuel de l'automobile.

eux connaître le marché, c'est être en mesure de prendre des engagements réalisables vis-à-vis du fournisseur et du marché. D'une année à l'autre, les ventes du magazine enregistraient une évolution positive pour atteindre un taux moyen de 78% sur un tirage moyen estimé à 7500 exemplaires/mois. Aussi, « Le Mensuel de l'Automobile » a initié une rencontre périodique avec les responsables des départements Marketing et communication des marques automobiles activant sur le marché algérien. Ces rencontres organisées au niveau du siège du magazine, étaient très appréciées par les représentants des marques puisqu'elles leurs permettaient de se rencontrer et d'échanger des informations sur le marché. Ainsi, chacun pouvait mesurer sa place et prendre les meilleures décisions pour conforter ou améliorer sa position sur le marché. Dans le même ordre d'idées, depuis 2001, ce magazine a toujours été présent au salon de l'automobile d'Alger qui se tient au mois de Mars. Cette présence a permis au staff du magazine de mieux cerner les attentes du lectorat, tout en soignant son image à travers un stand aux couleurs du magazine. Une équipe de jeunes commerciaux est recrutée pour l'occasion afin d'écouler l'important tirage de l'édition spéciale Salon, confectionnée chaque année pour cette manifestation<sup>1</sup> ;

c. Le site web du mensuel de l'automobile :

Par rapport à ses concurrents, « Le Mensuel de l'Automobile » s'est toujours positionné en tant qu'initiateur et leader des médias spécialisés dans son secteur. Les quelques magazines qui ont vu le jour n'ont pas résisté aux charges importantes nécessaires à leurs fonctionnements. Ils sont apparus vers les années 2004, 2005 et 2006 et ont cessé d'exister à partir de 2008-2009, c'est-à-dire au moment de la crise financière qui a coïncidé avec la décision des pouvoirs publics de suspendre le crédit automobile mis en place en 2004. Dans la même optique, et au vu de l'évolution du marché avec l'émergence des nouvelles technologies de communication, particulièrement l'internet, les responsables du Mensuel de l'automobile ont décidé de la mise en œuvre d'un site web pour le magazine. Ainsi est né en 2008 le site [www.mensuelautomobile.com](http://www.mensuelautomobile.com). L'existence de la version web du magazine était largement justifiée par le fait que de nombreux lecteurs se détournent du papier pour s'orienter vers le web où l'accès à l'information est plus rapide et plus confortable. Aussi, ce support permet un traitement de l'information au quotidien avec un suivi de l'actualité plus réactif.

---

<sup>1</sup> Documents internes au Mensuel de l'automobile.

A partir de cette année 2008, étant présent avec deux supports, papier et web, le titre « Le Mensuel de l'Automobile » est passé à une nouvelle phase de conquête du marché des annonceurs à la faveur de son expérience de huit ans qui lui permet désormais d'appréhender la gestion du titre avec tact et professionnalisme, particulièrement en raison de la réputation construite toutes ces années, réputation faite d'intégrité, d'équité vis-à-vis des acteurs du marché ainsi que dans ses relations avec les annonceurs.

Cette réputation a même dépassée nos frontières puisque de nombreuses sollicitations lui sont parvenues de la part des constructeurs afin de les éclairer sur les subtilités du marché algérien. Se voulant un espace d'échange et de partage, comme annoncé dans l'éditorial de son premier numéro, « Le Mensuel de l'Automobile », fort de son expertise du marché algérien de l'automobile, a su apporter son éclairage par des analyses fortement appréciées et sa contribution pour l'amélioration des prestations des concessionnaires, particulièrement celles liées à l'après-vente.<sup>1</sup>

Objectif dans ses critiques, ces dernières sont souvent prises en compte par les décideurs des marques. A ce titre, les exemples sont nombreux et nous pouvons citer celui lié au choix du siège de la célèbre marque allemande BMW qui a dépêché sur Alger son responsable de zone Maghreb et Moyen-Orient pour consulter les responsables du Mensuel de l'Automobile pour décider du lieu le plus convenable pour installer le siège de la marque.

L'expérience acquise a aussi permis à ce magazine de se construire une excellente réputation auprès des marques chinoises, nouvellement arrivées sur le marché algérien. Ces marques n'ont d'ailleurs pas hésité à faire appel à ce magazine pour savoir de quelle manière investir le marché algérien. C'est ainsi que de nombreux acteurs chinois, se sont concentré sur le segment des utilitaires légers qu'ils ont dominé jusqu'à l'année 2014.

### **III.2.2.2 Lancement de la cote du mensuel de l'automobile**

Aujourd'hui, au regard de la situation peu reluisante de l'économie du pays, induite par la chute du prix du baril de pétrole et de la dévaluation du dinar, le consommateur va certainement connaître une période difficile avec l'absence d'une offre de véhicules neufs adaptée à ses capacités financière. Face à cette indisponibilité dans les show-rooms, « Le Mensuel de l'Automobile » a pris la décision de concrétiser un projet longtemps resté dans les cartons : La cotation de véhicules d'occasion.

---

<sup>1</sup> Documents internes au Mensuel de l'automobile.

Au départ, il s'agissait de mettre en œuvre un nouveau journal dont la vocation serait de proposer le prix le plus juste, calculé selon une méthode affinée, tenant compte de nombreux paramètres, fixes et variables, des voitures d'occasion. L'objectif est de réunir le vendeur et l'acheteur autour d'une première estimation autour de laquelle les deux parties peuvent commencer les négociations. En définitive, cette démarche fut abandonnée au profit de l'enrichissement du site web [www.mensuelautomobile.com](http://www.mensuelautomobile.com), d'une nouvelle rubrique « Cotation VO », dans laquelle des grilles tarifaires de référence sont proposées aux lecteurs et aux professionnels.<sup>1</sup>

La démarche avait pour but d'offrir au marché de l'occasion un point de références facilitant les transactions entre particuliers et entre professionnels et particuliers.

Par cet outil, « Le Mensuel de l'Automobile » démontre une nouvelle fois que malgré la crise qui frappe son secteur d'activité, il est capable d'innover et d'apporter de nouvelles solutions afin que les professionnels puissent poursuivre malgré tout, leur activité et sauver par la même ce qui peut l'être. Pour le consommateur, possesseur d'une voiture sur le point d'être vendue, il s'agissait de lui apporter un outil efficace permettant de connaître la valeur de son véhicule.

La grille de cotation VO se veut le point de rencontre, ou le cercle dans lequel le vendeur est en mesure de rencontrer l'acheteur. Les prix affichés, sont le fruit de calculs intégrant des paramètres, fixes et variables, reflétant en bout de compte la valeur d'un véhicule d'occasion, à un temps T.

Parmi les paramètres fixes les plus prépondérants, sont pris en compte l'âge du véhicule, son kilométrage (25 000 pour le diesel et 20 000 pour l'essence), son état général censé être propre (non accidenté), son moteur (Cylindrée, consommation et puissance), sa transmission (BVM et BVA), son carnet d'entretien et enfin, son niveau de finition.

Pour ce qui est des paramètres variables, sont pris en considération l'implantation de la marque sur le territoire national, son niveau de qualité dans le service après-vente, les coûts à l'entretien, l'image de marque sur notre marché, l'image du modèle et pour finir, l'image du concessionnaire.

Aussi, il faut savoir que d'autres éléments sont pris en compte dans le calcul de la cotation de certains modèles comme par exemple, ceux des segments haut de gamme, dont la décote en première année, peut largement être influencée par les prix du neuf avec License.

---

<sup>1</sup> Communiqué de presse du Mensuel de l'automobile.

Dans le communiqué rendu public lors de la cérémonie de présentation tenue le 10 Février 2016, il est précisé que « cette grille de cotation, est bien évidemment appelée à être affinée, ajustée et enrichie. Elle sera complétée au fur et à mesure, afin d'atteindre un niveau de précision encore plus proche de la valeur marchande des véhicules d'occasion.

Dans cette perspective, nous restons convaincus qu'elle arrive au bon moment, particulièrement en raison du volume important des véhicules d'occasion qui changent de propriétaires chaque année et que nous avons estimé après enquête, à près d'un million de véhicules, soit trois fois plus que le potentiel marché du neuf estimé à plus de 350 000 unités ».

Mais pour permettre le déploiement d'un tel outil et son utilisation par le réseau des professionnels, il est impératif que la législation soit adaptée particulièrement sur le sujet de la TVA, qui, en raison de sa double mise en œuvre décourage les plus courageux pour s'engager dans ce marché. Néanmoins, un nouveau cahier des charges destiné à la gestion du marché du véhicule d'occasion est en préparation actuellement au niveau du Ministère du commerce. Selon les dernières nouvelles, il sera rendu public vers la fin de l'année.

En espérant qu'elle apportera une contribution efficace en étant une première réponse attendue par l'ensemble des opérateurs du domaine automobile elle sera sans aucun doute un indicateur et une référence pour les citoyens en caisse d'un véhicule d'occasion.

### **III.2.3 Histoire de l'implantation de l'Argus en Algérie**

Le lancement de cotation VO du Mensuel Automobile, même si elle n'est pas exploitable aujourd'hui, car en avance sur son temps, a ouvert de nouvelles opportunités au marché algérien puisqu'un partenariat est lancé avec un grand journal étranger « L'Argus », reconnu comme étant une référence en Europe dans le traitement du marché de l'occasion. La rencontre entre les membres du Groupe Argus et le gérant du mensuel de l'automobile a eu lieu en Février 2016 durant le salon Equip'Auto, et après plusieurs rencontres en France et au Maroc, le projet « Cote Argus Algérie » est lancé sous forme d'association<sup>1</sup>.

#### **III.2.3.1 Lancement du Club Argus Algérie**

Le Club Argus Algérie, en partenariat avec l'association des constructeurs et concessionnaires automobiles AC2A, a tenue sa première édition le 28 février 2017 au salon

---

<sup>1</sup> <https://www.facebook.com/ClubArgusAlgerie/> (consulté le 07/08/2017 à 18h02).

Equip-Auto. Cette première édition se veut une plateforme d'échange entre l'ensemble des acteurs du secteur de l'automobile: constructeurs, concessionnaires, assureurs, loueurs et experts, sans oublier les institutions de l'État telle que le ministère de l'industrie, du commerce et des finances.

<sup>1</sup>La démarche consiste à apporter de nouveaux outils comme la cote Argus, ainsi que des logiciels de chiffrage permettant à l'ensemble des professionnels de mieux appréhender le marché des véhicules d'occasion d'une part et d'autre part aux institutions concernées de réguler le marché encore en attente d'un cadre juridique qui permettrait sa structuration afin de garantir une meilleure sécurité pour le consommateur à la faveur d'une traçabilité sur l'historique du véhicule qui disposera bien évidemment d'un contrat de garantie. Le trésor public quant à lui, verra ses revenus s'accroître grâce à un spectre de taxe adaptées.

Cette première édition du Club Argus® Algérie a pu rassembler et faire échanger une grande partie des acteurs agissant dans le domaine automobile. Plus de 70 participants ont répondu présents à cette manifestation rapidement adoptée par les Professionnels. Ces acteurs, constructeurs, concessionnaires, assureurs, loueurs et experts, ont pu intervenir pour souligner que le VO représente une opportunité pour redynamiser la filière automobile.

Partant du constat que 800 000 transactions VO sont conclues chaque année en dehors du réseau des professionnels, laissant ainsi la place à une spéculation sur les tarifs des véhicules d'occasion...pour les 3/5 ans à venir. Les 2 650 000 véhicules neufs qui ont été immatriculés entre 2008 et 2016 représentent actuellement un vivier convoité sur le marché de l'occasion. Ce potentiel de transaction ne profitera ni à l'Etat, ni aux professionnels et encore moins au consommateur. D'où l'intérêt d'un cahier des charges VO afin de professionnaliser ce marché et apporter la sécurité attendue par tout l'écosystème au niveau de la traçabilité, de l'état technique, de la valeur et de la garantie.

<sup>2</sup>En Algérie, le métier de la distribution automobile fut longtemps centré sur la vente de véhicules neufs principalement. L'activité VO, un autre métier, constitue un des quatre piliers de la transformation de ce secteur dans les années à venir : véhicules neufs, service après-vente, pièces de rechanges et le véhicule d'occasion. Selon Monsieur Sefiane Hasnaoui, président de l'AC2A, il est indéniable que la volonté de créer une activité VO chez les

---

<sup>1</sup> <http://www.liberte-algerie.com/evenement-auto/le-premier-club-argus-algerie-est-ne-264810> (consulté le 09/08/2017 à 10h32).

<sup>2</sup> <http://webstar-auto.com/fr/actualite/le-club-argus-debarque-en-algerie-149216.htm> (consulté le 10/08/2017 à 18h56).

concessionnaires est une nécessité en attendant le cahier des charges VO et d'un acteur indépendant pour la mise en place d'une cotation de référence algérienne. L'activité VO est en phase avec la stratégie de développement du SAV, vu qu'un véhicule entretenu dans le réseau sera plus favorablement valorisé dans le cadre d'une Reprise.

C'est dans ce cadre-là que le groupe Argus annonce le lancement de la Cote Argus® Algérie, dans les prochains mois, en s'adressant dans un premier temps aux professionnels impliqués.

### **III.2.3.2 Création d'Argus Algérie**

<sup>1</sup>La création de la cote Argus Algérie est en fait le résultat de la convergence de plusieurs paramètres. Le premier réside dans la décision du groupe français à investir dans de nouveaux marchés et s'internationaliser. Pour le marché algérien, en plus du développement rapide d'Argus Maroc depuis 4 ans et la similarité de l'aspect culturelle du marché marocain au marché algérien, le groupe Argus a saisi l'opportunité du lancement par le site web algérien « mensuelautomobile.com » d'une cote dédiée aux véhicules d'occasion, en Février 2016. Très vite, le contact entre les deux parties a été établi et un partenariat est né pour la création d'une cote Argus Algérie. Le lancement de ce service est prévu pour l'automne prochain.

Pour animer ce projet, l'initiateur de la cote algérienne, un journaliste spécialisé dans l'univers de l'automobile et directeur de la publication du magazine « Le Mensuel de l'Automobile », s'est entouré de deux personnes pour amorcer son projet de la cote VO. Ces deux personnes, un informaticien et un financier ont apporté une contribution efficace couronnée par le lancement de la cote VO. Cette équipe algérienne a, suite à une analyse approfondie du marché, mis en place un système complexe de calcul des valeurs vénales des véhicules d'occasion.

La partie française représentante du groupe Argus, est quant à elle, composée d'une équipe de trois personnes également aux profils différents. Elle comporte un directeur de projet dont le rôle est de piloter l'arrivée de la marque Argus sur de nouveaux marchés, d'un expert en valorisation et d'un spécialiste de la finance. Cette équipe a séjourné régulièrement en Algérie pour étudier le marché et comprendre ses particularités.

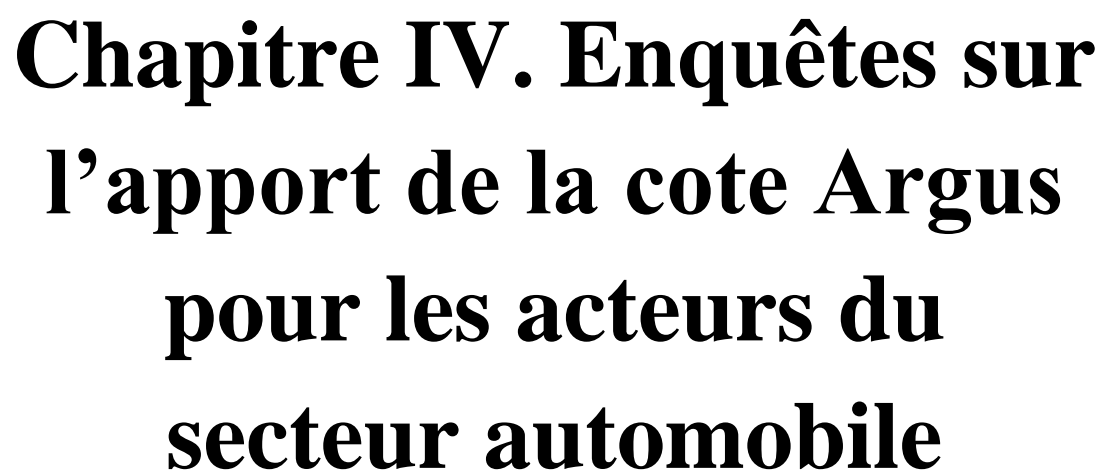
---

<sup>1</sup> Documents internes à Argus Algérie.

Au-delà de la cote, qui reste le produit le plus connu et le plus usité sur plusieurs marchés, il convient de souligner que d'autres services seront proposés, notamment aux professionnels. Il s'agit de logiciels traitant de la gestion des métiers de l'Après-vente. Le plus connu est « Planète VO » qui facilitera la tâche aux collaborateurs des ateliers d'entretien, de réparation mécanique et tôlerie ainsi que ceux qui ont pour métier de gérer les magasins de pièces de rechange. Cet outil permet de réaliser davantage d'économie et de rentabiliser ces différents métiers. La volonté d'Argus Algérie est d'apporter un savoir-faire au bénéfice de l'écosystème algérien de l'automobile, particulièrement dans le sens de la transparence, et contribuer à une meilleure structuration du marché.

Enfin, la mise en place d'un nouvel outil qui contribuerait à structurer le marché des véhicules d'occasion et le rendre profitable pour l'ensemble des acteurs du secteur, aussi bien le consommateur final que l'Etat et les professionnels. Face aux perturbations que connaît le marché du véhicule neuf, son arrivée pourrait s'avérer bénéfique pour l'ensemble de cet écosystème, particulièrement en raison de la récession de l'offre sur le VN.

L'insatisfaction des besoins en mobilité et l'indisponibilité d'une offre suffisante en véhicules neufs poussent le marché vers un intérêt croissant pour le véhicule d'occasion même si ce dernier est loin d'offrir les garanties nécessaires en termes de sécurité de la transaction, de l'état général du véhicule et de son historique. Les consommateurs tendent de plus en plus vers ce marché de seconde main qui reste pourtant encore loin d'être la solution idéale à leurs yeux. En effet, face à l'absence d'une cote de référence, nombreux sont ceux qui profitent de la pénurie pour pratiquer des prix prohibitifs sur ce marché de l'occasion. Aussi et indépendamment du problème de la valeur réelle du véhicule d'occasion, il est juste de rappeler que ces véhicules sont vendus sans aucun contrat de garantie. Ce qui confère à ce type de transaction un caractère aventurier, dominé par l'incertitude.

A decorative border resembling a scroll, with a vertical strip on the left and a horizontal strip at the top, both ending in circular curls.

**Chapitre IV. Enquêtes sur  
l'apport de la cote Argus  
pour les acteurs du  
secteur automobile**

Après la présentation d'Argus Algérie, et dans le but d'avoir une vision d'ensemble sur l'apport de la cote Argus au niveau du marché des véhicules d'occasion en Algérie, plusieurs étapes nous ont été nécessaires car il fallait dans un premier temps comprendre et expliquer le concept d'une cotation VO, ses fonctions et tout ce qui concerne sa mise en place dans le marché algérien, pour ensuite étudier ce que peut éventuellement apporter ce service au marché VO en Algérie. Pour ce fait, nous avons réalisé deux études ; une première étude qualitative sous forme d'entretien auprès des responsables d'Argus Algérie et une deuxième étude quantitative sous forme de questionnaire distribué sur les réseaux sociaux pour recueillir les informations nécessaires qui nous permettraient de résoudre notre problématique.

#### **IV. Etude qualitative auprès des responsables d'Argus Algérie**

Une étude qualitative est une étude destinée à recueillir des éléments qualitatifs, qui sont le plus souvent non directement chiffrables par les individus interrogés ou étudiés. Une étude qualitative est le plus souvent réalisée par des entretiens collectifs (focus group) ou individuels ou par des observations en situation menés auprès d'échantillons réduits<sup>1</sup>.

##### **IV.1.1 Présentation de l'enquête**

Dans cette première partie, nous allons présenter le cadre méthodologique de notre enquête, et donc expliquer la méthodologie choisie et l'objectif de notre étude. Nous présenterons ensuite brièvement nos interlocuteurs et justifierons nos choix.

###### **IV.1.1.1 Méthodologie de l'étude**

L'étude choisie dans le cadre de ce mémoire est dans un premier lieu une étude qualitative sur la base d'entretiens semi-directifs. En effet, les résultats recherchés sont qualitatifs et l'entretien est le meilleur moyen de connaître les opinions et impressions des répondants à propos d'un sujet donné, ce qui pourrait apporter des réponses aux questions posées auparavant.

Notre étude traite l'apport d'une cotation de véhicule d'occasion « Cote Argus » sur le développement du marché VO en Algérie, elle a pour objectif d'analyser dans quelle mesure cette cote participerait au développement du marché des véhicules d'occasion. Nous avons dans notre cas traité cet apport pour l'ensemble des acteurs du secteur automobile.

---

<sup>1</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/etude-qualitative/> (consulté le 22.07.2017 à 19h42).

#### **IV.1.1.2 Objectif de l'étude**

Notre étude qualitative vise à apporter des éléments de réponse qui expliqueraient le concept de cotation VO, son application ou adaptation au marché algérien et son utilité. Nous tentons donc de comprendre les raisons du choix du marché algérien, le support sur lequel Argus Algérie compte lancer son service de cotation, et dans quelles mesures cela contribuerait au développement du marché des véhicules d'occasion en Algérie.

Cette étude qualitative alimentera l'étude générale et apportera plus de précision grâce à l'intervention des responsables directement concernés par notre thématique portant sur l'apport d'une cotation VO sur le développement du marché VO en Algérie.

#### **IV.1.1.3 Recrutement des répondants**

Nous avons choisi nos interlocuteurs consciencieusement, car d'après notre expérience au sein de l'entreprise, nous avons jugé qu'ils étaient les mieux placés selon leurs fonctions et leurs expériences pour répondre à l'ensemble de nos questions. Nous allons les identifier ci-dessous :

- **Mourad Saadi** : initiateur de la première cotation VO en Algérie, il occupe la fonction de directeur gérant au sein d'Argus Algérie. son travail consiste à mettre en place et développer une stratégie de conquête du marché. Avant la création d'Argus Algérie il a géré pendant plus de 17 ans le magazine « mensuel de l'automobile » ainsi que sa déclinaison sur le web. Cette expérience selon lui l'a enrichi et lui a permis d'avoir un regard sans cesse renouvelé sur le monde de l'automobile en général et particulièrement en Algérie.
- **Fabien Lecoeuche** : directeur de développement de l'Argus à l'international, il a pour tâches de superviser des équipes, organiser la création de la structure de l'entreprise sur de nouveaux marchés et de coordonner tous les intervenants techniques et experts. Sa mission en Algérie consiste à accompagner et aider le directeur gérant à mettre en place les outils proposés par l'entreprise et appuyer les démarches commerciales. Il est à la base de formation ingénieur en technique industriel, il a 17 ans d'expérience à l'international autour des services clients dans les machines industrielles mais aussi dans les solutions digitales depuis trois ans. Il a réalisé cinq missions de direction au

sein d'Argus France ce qui lui a permis selon lui de connaître l'ensemble des produits et du savoir de l'entreprise afin de mieux les adapter aux marchés internationaux.

### **IV.1.2 Mise en œuvre de l'enquête**

A présent, nous allons détailler les conditions de la mise en œuvre de notre enquête, l'élaboration de nos guides d'entretien, le déroulement des entretiens et enfin les contraintes et difficultés rencontrées lors de la réalisation de l'étude.

#### **IV.1.2.1 Elaboration des guides d'entretien**

Nous avons dans un premier temps développé une liste exhaustive de questions à poser à partir des hypothèses les plus pertinentes. Ensuite, nous avons veillé à ce que la liste soit la plus complète possible et corresponde à nos différentes thématiques pour les deux répondants. Nous avons préféré mettre en place des guides d'entretiens différents qui contiennent des questions distinctes selon l'objectif de notre recherche et en fonction de la capacité et la précision de nos interlocuteurs à y répondre. De notre premier guide (Annexe A), auprès du directeur gérant, découlent les thématiques suivantes :

- Description et identification du profil de l'interviewé ;
- Le concept d'une cotation VO ;
- Les raisons du choix du marché algérien ;
- Apport de la cote Argus pour les acteurs du secteur automobile en Algérie.

Nous avons élaboré un deuxième entretien (Annexe B) contenant d'autres questions pour le directeur développement et duquel découlent les thématiques suivantes :

- Description et identification du profil de l'interviewé ;
- L'accessibilité au service
- Les éléments pris en compte pour coter un VO en Algérie ;
- Les problèmes du marché VO en Algérie ;
- Les clients d'Argus Algérie.

#### **IV.1.2.2 Déroulement des entretiens**

Les entretiens se sont déroulés l'un après l'autre en une même semaine, avec Mourad Saadi le gérant en premier, dans une salle de réunion afin d'avoir le calme et le temps nécessaires au bon déroulement de l'étude, ensuite avec Fabien Lecoeuche à travers un appel vidéo puisqu'il était en mission à l'étranger, les deux entretiens ont été enregistrés mais nous avons quand même noté les réponses de chacun d'entre eux (voir annexes A et B).

Les entretiens se sont faits à travers des guides mis à disposition, en veillant à ce que cela reste semi directif, pour aller en profondeur dans les sujets et permettre aux spécialistes d'émettre leur expertise et leur avis. La durée des entretiens a varié entre 30 à 40 minutes.

### **IV.1.2.3 Les limites de l'étude**

Nous voulions au départ adresser nos questions à l'ensemble des acteurs du secteur automobile, du moins pour chaque type d'entre eux, c'est-à-dire aux concessionnaires, loueurs, constructeurs, assureurs mais aussi aux établissements étatiques. Ceci dans le but de confirmer l'existence du besoin exprimé par les responsables d'Argus Algérie. Malheureusement, nous n'avions pas pu réaliser l'ensemble de ces enquêtes par faute de temps et de moyens, nous n'aurions pas pu rassembler toutes les réponses et les étudier une par une. Nous avons donc choisi de nous concentrer sur les réponses des responsables. Bien que ces derniers étaient très occupés et avaient peu de temps à nous consacrer.

### **IV.1.3 Résultats et analyse de l'étude**

Nous allons à présent résumer les résultats de notre recherche auprès des responsables d'Argus Algérie en trois thématiques. Dans une première thématique, nous expliquerons ce qu'est la cote Argus Algérie et quels sont les paramètres pris en compte pour coter un véhicule d'occasion. Ensuite, nous présenterons et expliquerons dans une seconde thématique le modèle économique de la cote Argus Algérie ainsi que les raisons de l'implantation du Groupe Argus en Algérie. Pour finir, nous traiterons dans une dernière thématique ce que rapporte ce service au marché VO et à l'ensemble des acteurs de l'écosystème automobile en Algérie.

#### **IV.1.3.1 Le concept de la cote Argus Algérie**

Plus qu'une base objective pour les négociations, la cote Argus reste la référence incontournable dans 100% des transactions automobiles en France et dans plusieurs autres pays. Défenseur de l'automobiliste depuis 1927, l'Argus fournit une cote, valeur de référence, qui sert de base à toute négociation pour le grand public et l'ensemble des professionnels

(experts, constructeurs, concessionnaires, notaires, huissiers, assureurs, services fiscaux...). Un savoir-faire reconnu et une analyse minutieuse de nombreux critères (données quotidiennes du marché automobile, prix des transactions déclarées, immatriculations des véhicules d'occasion...) permettent à l'équipe d'experts d'évaluer précisément et en toute indépendance la valeur officielle de chaque véhicule actuellement sur le marché. Formalité incontournable et nécessaire dans toute transaction automobile, la cote argus fait donc autorité depuis 90 ans car elle est le reflet précis et impartial de la valeur de chaque véhicule du marché

La cote Argus, indicatrice des valeurs référentielles pour coter un véhicule d'occasion (de sa mise en circulation jusqu'à un âge de 15 ou 20 ans, selon l'état et l'appréciation du véhicule), prend en compte les paramètres techniques du VO ainsi que sa version commerciale (finitions et équipements). Ces paramètres sont nombreux et se divisent principalement en deux catégories : Fixes et variables. Pour les paramètres fixes, il s'agirait de l'âge du véhicule, son état général, son kilométrage sa finition, sa mécanique et sa transmission. Concernant les éléments variables, son image, l'image de sa marque, le réseau de distribution et la qualité du SAV sont quelques indices importants.

Le principe serait d'appliquer des algorithmes de calculs qui permettraient l'obtention d'une valeur proche de la valeur vénale d'un du véhicule tout en restant proche de la réalité du marché. Cette valeur est mise à jour au moins une fois par mois. Ces algorithmes et indices doivent être utilisés de façons distinctes en fonction du type (segment) du véhicule (SUV, citadine, berline...), de son énergie, sa fiscalité, sa fiabilité, sa réparabilité et enfin de sa réputation sur le marché.

#### **IV.1.3.2 Le modèle économique de la cote Argus Algérie (Business Model)**

Le groupe Argus existe depuis 90 ans et s'est distingué depuis ses débuts par la mise en œuvre d'une cote de véhicules d'occasion. Il s'agit donc d'une expérience et expertise reconnues sur de nombreux marchés. La particularité d'Argus réside dans le fait que les méthodes utilisées pour coter un véhicule sont transparentes, objectives et s'appuient sur des paramètres factuels et vérifiables. La diversité des experts qui animent le groupe constitue également un de ses atouts grâce auquel une méthode précise est construite pour arriver à une estimation considérée par les marchés sur lesquels elle est proposée comme représentative de leurs propres réalités.

Le marché algérien de l'automobile, particulièrement celui de l'occasion est largement dominé par l'informel. Lacoteargus.dz est un outil qui pourrait apporter une efficace contribution dans la structuration de ce marché à travers des prestations reconnus pour leurs transparences. Concrètement, le marché de l'occasion a besoin d'une référence pour permettre aux acteurs, acheteurs et vendeurs de se rencontrer. Pour les professionnels, il s'agit d'aller vers le métier de la reprise et pouvoir ainsi se diversifier et augmenter le volume horaire dans les ateliers. Pour les pouvoirs publics qui ne profitent pas de ce marché, sa structuration permettra d'engranger de nouvelles recettes au profit du trésor public via un spectre de taxes. Enfin, Même les entreprises ont besoin de connaître d'un point de vue comptable, la valeur résiduelle de leurs parcs automobiles.

Dans un premier temps, la cote Argus Algérie sera lancée sur le web. Son premier objectif serait de mettre à disposition la cotation des VO sur un site web accessible depuis un Smartphone. Mais une apparition sur un support papier reste non exclue dans une seconde étape. Le choix d'un site argus.dz a rapidement paru le meilleur pour l'équipe d'Argus Algérie en raison de plusieurs paramètres, dont la situation instable que connaît le marché et le souci de toucher un maximum d'institutions et de personnes très rapidement et à un faible coût. Aussi, la tendance générale qui fait que le web prenne une place de plus en plus importante dans le quotidien des entreprises et des particuliers a contribué à ce choix.

Le gérant d'Argus Algérie nous informe que de nombreux indicateurs sont observés en permanence pour pouvoir anticiper sur des décisions qui risquent d'impacter l'activité de l'entreprise. Les revenus du pays, son PIB, sa stabilité, l'inflation, les courbes du chômage, le niveau d'instruction de la population, sont autant d'éléments à prendre en compte par un chef d'entreprise pour pouvoir prendre les bonnes décisions au bon moment.

L'arrivée de la cote Argus sur le marché algérien est un exemple édifiant, car il y a d'abord le besoin exprimé par le marché, ce qui représente une opportunité à saisir. Autant l'écosystème automobile local est en manque d'un outil référent autant il est impératif de mettre en place le cadre juridique pour structurer un marché estimé à presque un million de transactions par an.

Les clients d'Argus Algérie sont en général tout l'écosystème automobile représenté par les constructeurs, les concessionnaires, les assureurs, les loueurs et également les organismes de l'état tels que les ministères des finances, de l'industrie et du commerce et bien évidemment les particuliers. La question du prix du service de cotation n'est pas encore définitivement tranchée. L'équipe échange encore sur ce point pour parvenir à trouver la meilleure solution.

D'après le Gérant, ce qui est sûr pour les professionnels c'est qu'il y aura un droit d'accès largement justifié par le nombre d'informations diffusées. Concernant les particuliers, ce droit sera très raisonnable et permettra à tout citoyen un accès réduit à la cote via des abonnements mensuels ou hebdomadaires. Il ne faut surtout pas perdre de vue que l'Argus.dz est un site d'information automobile. Il se distingue certes par sa mise en œuvre d'une cote mais il reste néanmoins un organe d'informations spécialisé dans l'automobile. A ce titre, il est légitime que ses revenus soient diversifiés en tablant sur la publicité, d'une part et d'autre part sur des abonnements contractés par les professionnels et particuliers. Enfin, la possibilité de faire payer d'autres services que l'équipe développera très vite après le lancement de la cote représente une autre source de revenus non négligeable. Pour ce qui est des coûts, les plus importants sont à mettre à l'actif des charges du personnel qui reste le poste le plus important. Vient ensuite le marketing et diverses études que l'équipe mène pour comprendre les subtilités du marché.

**Tableau N° IV- 01: Business Model de la cote Argus Algérie**

<b>Problèmes :</b>	<b>Solutions :</b>	<b>Originalités de la proposition :</b>	<b>Avantage compétitif :</b>	<b>Segments clients :</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>. Le marché des véhicules d'occasion est dominé par l'informel.</li> <li>. Besoin d'une base de référence pour évaluer les véhicules d'occasion</li> <li>. Marché non profitable pour les pouvoirs publics qui ne profitent pas de ce marché.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. La cote argus.dz est un outil qui pourrait apporter une efficace contribution dans la structuration de ce marché à travers des prestations reconnus pour leurs transparences.</li> <li>. Mettre à disposition une base de cotation VO qui servira de référence à partir de laquelle les prix de vente ou d'achat sont fixés.</li> <li>. La structuration du marché VO grâce en partie à la Cote Argus permettra d'engranger</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Les méthodes utilisées pour coter un véhicule sont transparentes, objectives et s'appuient sur des paramètres factuels et vérifiables.</li> <li>. Les valeurs des VO sont mises à jour au moins une fois par mois</li> <li>. Les paramètres pris en compte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les 90 ans d'expérience du Groupe Argus font que l'entreprise soit dotée d'une expertise reconnue sur de nombreux marchés qui consiste à appliquer des algorithmes de calculs permettant l'obtention d'une valeur proche de la valeur vénale d'un du véhicule tout en restant proche de la</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tout l'écosystème automobile représenté par :</li> <li>. Les constructeurs,</li> <li>. Les concessionnaires</li> <li>. Les assureurs</li> <li>. Les loueurs</li> <li>. Les organismes de l'état.</li> <li>. Les</li> </ul>

	<p>de nouvelles recettes au profit du trésor public via un spectre de taxes</p>	<p>pour coter un véhicules sont nombreux et se divisent principalement en : Fixes et variables.</p>	<p>réalité du marché.</p>	<p>particuliers.</p>
	<p><b>Ressources clés :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Plateforme web technologique</li> <li>. Large communauté d'automobilistes et de professionnels dans le pays</li> </ul>		<p><b>Canaux de distribution :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Site web avec une version Smartphone.</li> <li>. Support papier : journal et ou magazine</li> </ul>	
<p align="center"><b>Produit</b></p> <p><b>Structure de coûts :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Le développement de la plateforme</li> <li>. Le budget marketing et communication</li> <li>. Les ressources humaines</li> </ul>			<p align="center"><b>Marché</b></p> <p><b>Sources de revenus :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. La publicité</li> <li>. Abonnements annuels contractés par les professionnels</li> <li>. Abonnement mensuels contractés par les particuliers.</li> </ul>	

**Source :** Résultats de l'étude qualitative

#### **IV.1.3.3 L'apport de la cote Argus pour les acteurs du secteur automobile algérien**

La cote Argus a pour objectif de contribuer au développement du marché des véhicules d'occasion. Son apport est considérable aux yeux de l'ensemble des acteurs du secteur automobile et indispensable pour la structuration du marché VO. Cependant, bien que le but final reste de rendre le marché VO profitable, cet apport n'est pas le même pour tous les acteurs de l'écosystème. En effet, les professionnels ont tous besoin d'une cotation

référentielle qui indiquerait la valeur réelle d'un VO donné, mais les raisons de ce besoin diffèrent. De ce fait l'apport du service de cotation diffère aussi en fonction de ces raisons nous allons donc développer l'apport de la cotation VO pour chaque type d'acteur :

- Les concessionnaires : pour les concessionnaires, il s'agit d'avoir une valeur de référence pour estimer les reprises d'anciens véhicules, c'est-à-dire l'achat de véhicules d'occasion auprès des particuliers, les remettre en état pour les revendre. Pour que ce business soit florissant, la capacité et l'aptitude des techniciens à déterminer le montant à investir dans le VO à reprendre sont fondamentales pour fixer les coûts de remise en état. Si cette dernière est mal faite le risque de perte est important. Les experts du marché VO estiment qu'un VO repris d'un professionnel ne doit pas rester plus d'un mois, il faut donc qu'il y ait un roulement régulier. De plus, l'activité de reprise permet aux concessionnaires de prendre des parts de marché en reprenant des marques concurrentes pour vendre leur marque.
- Les loueurs : la cote Argus leur permettra d'estimer les valeurs des véhicules pour revendre leurs flottes au prix le plus juste du marché mais aussi pour estimer la cote du véhicule dans le future afin de connaître sa valeur résiduelle grâce à la (Cote Argus Future).
- Les assureurs : la problématique des assureurs est complexe. Il leur faudra maîtriser l'estimation de la valeur vénale dès la création d'un contrat, jusqu'à l'éventuel sinistre du véhicule. Ils ont besoin de précision, d'informations fiables, et de valeurs reconnues officiellement dans la profession et par les experts. Avec des valeurs et des données véhicules précises, ils pourront mieux analyser le risque et mieux maîtriser la prime d'assurance dans le futur. Les experts avec une valeur conventionnelle établie dès la production du contrat, auront plus de facilités à échanger avec le sinistré pour établir le montant de remboursement, que cela soit en valeur et en temps.
- Les constructeurs : il s'agit de les aider à maîtriser les valeurs résiduelles (Cote Argus Future). Si le véhicule vieillit bien ou mal. S'il perd beaucoup de valeur. Le but est aussi de les aider à mettre une stratégie de business VO rentable pour compléter les revenus et bénéfices du business VN.
- Les particuliers : la cote Argus permet aux particuliers d'avoir une visibilité et transparence sur le marché de l'occasion mais aussi des repères afin d'éviter les arnaques en sachant qu'à ce jour le marché de l'occasion est dominé par des acteurs

informels qui font de la spéculation par rapport aux phénomènes spécifiques du marché.

- L'Etat : pour l'Etat, il s'agira principalement de collecter de nouvelles taxes. En effet, le fait d'aider les professionnels à aller sur le business des VO en agrandissant leurs parts de marché et en sortant un véhicule du marché informel pour l'emmener vers un marché professionnel et formel, permet à l'Etat à travers la facturation de récolter des taxes comme la TVA, aux professionnels d'embaucher davantage et de facturer plus de pièces de rechanges qui serait aussi une source de taxes.

Dans le même ordre d'idée, d'autres acteurs de cet écosystème ont tout à gagner de la professionnalisation de l'automobile. Même les grandes entreprises qui détiennent des parcs automobiles ont besoin de connaître la valeur de leurs véhicules au niveau de la comptabilité. Mais pour le moment, du fait de l'absence de stratégie politique associée, tout cela ne pourra se faire que s'il y a un cadre juridique transparent permettant aux professionnels d'exercer l'activité de la reprise, ce qui reste complètement différent du réseau traditionnel de vente de véhicules neufs.

#### **IV.1.3.4 Synthèse des résultats**

Nous retenons de cette étude qualitative qu'une cotation VO n'est pas indicatrice de prix de véhicules d'occasion mais plutôt de valeur approximative à la valeur vénale d'un VO à partir de laquelle les acheteurs et vendeurs entament les négociations. La Cote Argus Algérie bientôt accessible via un site internet sera donc un nouveau moyen crédible aux yeux des professionnels leur permettant de connaître les valeurs des VO et les aidant à aller vers une structuration du marché VO qui est encore dominé par l'informel. Le Groupe Argus, ayant décidé de s'internationaliser, s'installe en Algérie en raison de l'importance du marché, pour mettre en place un nouveau site internet d'automobile riche en matière d'informations sur lequel la cote Argus Algérie sera lancée avant la fin de l'année. Cette dernière est calculée grâce à des algorithmes prenant en comptes des paramètres fixes et variables de chaque VO.

Pour Argus Algérie les clients sont nombreux et différents. L'entreprise vise principalement les clients professionnels (concessionnaires, constructeurs, loueurs et assureurs), les établissements étatiques (ministères et douanes), puis les clients particuliers qui restent aussi à considérer puisque des abonnements mensuels et hebdomadaires leur seront proposés.

## **IV. Etude quantitative auprès des clients particuliers**

Pour apporter des éléments de réponse à notre problématique et pour pouvoir confirmer ou infirmer les hypothèses de départ, en plus des résultats apportés par notre étude qualitative, nous nous sommes également appuyés sur une étude quantitative qui nous a permis de mesurer les opinions et les comportements des clients particuliers. Pour cela nous avons mis en place un questionnaire que nous avons distribué sur une partie de la population pour collecter des informations et obtenir des résultats chiffrés.

### **IV.2.1 Présentation de l'enquête**

Une étude quantitative est une étude des comportements, attentes ou opinions réalisée par un questionnaire auprès d'un échantillon de la population étudiée et dont les résultats chiffrés sont ensuite extrapolés à l'ensemble de la population étudiée. Elles sont donc faites par sondage. Les études quantitatives sont généralement menées auprès de quelques centaines à quelques milliers d'individus. Elles sont souvent « opposées » aux études qualitatives bien qu'en fait, les deux techniques soient souvent complémentaires.<sup>1</sup>

Avant d'analyser les résultats obtenus par notre enquête, nous allons d'abord expliquer notre méthodologie de travail, préciser l'objectif de notre enquête et décrire la population que nous avons ciblée ainsi que notre méthode d'échantillonnage.

#### **IV.2.1.1 La méthodologie de travail**

Nous avons élaboré un questionnaire de 21 questions (voir annexe C) pour voir dans un premier temps si les algériens préfèrent l'achat d'un véhicule neuf à celui d'un véhicule d'occasion, nous avons ensuite essayé de comprendre pourquoi ces préférences et quels sont généralement les problèmes qu'ils rencontrent lors de l'achat ou de la vente d'un véhicule d'occasion, par la suite, nous avons évoqué et expliqué le concept de la cotation VO , et enfin nous avons demandé à ces mêmes personnes s'ils pensent que cela serait bénéfique pour le marché de l'occasion en Algérie et s'ils étaient prêts à payer pour bénéficier de ce service. Nous avons bien-sûr identifié nos répondants à travers une question sur leur sexe et une autre sur leur catégorie socioprofessionnelle pour compléter notre étude.

#### **IV.2.1.2 Objectif de l'enquête**

---

<sup>1</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/etude-quantitative/> (consulté le 22.07.2017 à 22:06).

Toute enquête quantitative débute par une définition précise de l'objet de l'étude, car cette dernière permet par la suite de bâtir la logique du questionnaire.

L'objectif de notre enquête est de mesurer le besoin de lancer un outil de cotation de véhicules d'occasion pour la structuration du marché automobile d'occasion en Algérie. Ce qui nous permettra d'abord d'avoir une vision sur les problèmes que rencontrent les clients particuliers lors de l'achat ou de la vente d'un véhicule d'occasion, ensuite de comprendre l'utilité de ce service et enfin, de voir si ces clients pensent avoir besoin d'une base de référence pour estimer les valeurs des véhicules d'occasion afin de fixer leurs prix de vente ou d'achat.

#### **IV.2.1.3 L'échantillonnage**

La méthode d'échantillonnage utilisée est non probabiliste, appelée aussi empirique ou choix raisonné. Cette méthode stipule que la sélection des éléments de l'échantillon ne se fait pas par la possession de la liste exhaustive de tous les éléments composants la base de sondage. Dès lors, la probabilité qu'un élément soit choisi n'est pas connue à l'avance

En général, on se contente de l'étude d'un échantillon représentatif extrait d'une population cible car nous n'avons ni le temps ni les moyens d'élargir l'enquête à l'ensemble des individus. Ainsi, nous ciblons dans notre étude toute personne apte ou susceptible d'acheter un véhicule d'occasion, toute personne ayant la capacité (le permis) de conduire un véhicule ou encore toute personne pouvant influencer l'acte d'achat d'un véhicule d'occasion. Nous nous sommes référés au nombre de véhicules circulants actuellement en Algérie (parc automobile) un nombre qui avoisine les 6 000 000<sup>1</sup> de véhicules.

Pour une population dépassant un million d'individus, la taille minimale de l'échantillon pour une estimation représentative avec une marge d'erreur de 5% et un niveau de confiance de 99% est de 664. Nous avons donc effectué le sondage et récolté plus de 664 réponses, plus précisément 731 réponses que nous analyserons par la suite.<sup>2</sup>

#### **IV.2.2 Structure du questionnaire**

Après identification des besoins en informations qui résoudraient notre problématique, nous avons élaboré le questionnaire (voir annexe 3).

---

<sup>1</sup> Documentations interne à Argus Algérie.

<sup>2</sup> <https://fr.checkmarket.com/calculateur-taille-echantillon/> (consulté le 20/06/2017 à 18h32).

### **IV.2.2.1 La rédaction du questionnaire**

Dans la rédaction de notre questionnaire, nous nous sommes assurés d'utiliser un vocabulaire simple et compréhensible, nous avons donc évité les termes techniques et nous avons introduit certaines questions par des phrases explicatives quand cela nous semblait nécessaire.

Notre questionnaire se compose de 21 questions à travers lesquelles nous avons procédé à l'identification des répondants dans un premier temps. Ensuite, nous avons mis nos répondants dans une situation d'achat d'un véhicule d'occasion pour cerner les différents problèmes rencontrés lors de la vente et de l'achat d'un VO. Puis, nous avons expliqué brièvement le concept d'une cotation VO pour demander à nos répondants s'ils pensent que cela serait bénéfique pour le marché VO en Algérie, s'ils pensent avoir besoin de cet outil et s'ils seraient prêts à payer pour y avoir accès.

### **IV.2.2.2 Le type de questions utilisées**

Le choix des questions est une étape cruciale et décisive lors d'une enquête puisque les réponses dépendent directement des questions posées. C'est pourquoi Nous avons formulé nos questions minutieusement de façon à éviter toute ambiguïté pour ne pas induire nos répondants en erreur.

Nous avons choisi d'employer les types de questions fermées pour faciliter le traitement des réponses car nous avons un échantillon dépassant les 500 personnes. Nous ne pouvions donc pas traiter cas par cas, c'est pourquoi nous avons évité de laisser le champ libre à nos répondants. Voici donc les types utilisés :<sup>1</sup>

- Questions dichotomiques : Ce sont les questions pour lesquelles le répondant doit choisir une seule réponse parmi deux propositions.
- Questions multichotomiques à choix unique : Ici la personne interrogée est face à de multiples choix mais doit choisir une seule réponse.
- Questions multichotomiques à choix multiple : Dans ce cas l'interrogée a la possibilité de choisir plusieurs réponses parmi celles proposées.

---

<sup>1</sup> [http://www.memoireonline.com/02/13/6931/m\\_la-pression-fiscale-quels-impacts-sur-les-entreprises-marocaines-Cas-des-entreprises-de-la-region27.html](http://www.memoireonline.com/02/13/6931/m_la-pression-fiscale-quels-impacts-sur-les-entreprises-marocaines-Cas-des-entreprises-de-la-region27.html) (consulté le 07/08/2017 à 20h33).

**Tableau N° IV-02 : les types de questions fermées**

Type de questions	Nombre
Questions dichotomiques	5
Questions multichotomiques à choix unique	11
Questions multichotomiques à choix multiple	5
Total	21

**Source :** [http://www.memoireonline.com/02/13/6931/m\\_la-pression-fiscale-quels-impacts-sur-les-entreprises-marocaines-Cas-des-entreprises-de-la-region27.html](http://www.memoireonline.com/02/13/6931/m_la-pression-fiscale-quels-impacts-sur-les-entreprises-marocaines-Cas-des-entreprises-de-la-region27.html) (consulté le 07/08/2017 à 20h33).

Ce tableau réparti les 21 questions de notre enquête quantitative selon trois types de questions fermées : les questions à choix unique entre deux propositions, les questions à choix unique entre plus de deux propositions et les questions à choix multiple parmi plusieurs propositions.

#### **IV.2.2.3 Le déroulement de l'enquête**

L'enquête est passée par plusieurs étapes, allant de l'identification du besoin en information à l'analyse et traitement des résultats obtenus. Entre ces deux étapes et après diffusion sur internet, sa réalisation s'est étendue du 28/05/2017 jusqu'au 25/07/2017, une période durant laquelle nous avons collecté exactement 731 réponses que nous allons analyser dans l'étape suivante.

#### **IV.2.3 Mise en œuvre**

Nous avons utilisé l'outil « Google Forms » pour construire notre questionnaire. Cette conception a été faite dans le but ultime de répondre à notre problématique qui traite l'apport d'une cotation VO sur le développement du marché VO en Algérie. Il s'agit de recueillir des informations concernant les conditions dans lesquelles se font l'achat et la vente de véhicules d'occasion et d'identifier les problèmes rencontrés ensuite connaître les avis des répondants sur l'utilisation d'une nouvelle solution apportée par l'outil de cotation. Nous nous sommes basés sur un échantillon constitué de 731 individus.

##### **IV.2.3.1 La diffusion du questionnaire**

Avant de diffuser notre questionnaire, nous l'avons testé auprès de quelques camarades et professeurs afin de vérifier la bonne compréhension des questions posées et leur cohérence ainsi que la durée que le questionnaire leur prend. En effet, un questionnaire très long et

complexe n'est jamais apprécié et par conséquent, les répondants manqueront de concentration ce qui pourrait les pousser à donner des réponses sans bien comprendre le sens des questions et qui fausserait donc les résultats d'une étude. Ce test nous a permis de modifier certaines questions et de corriger les erreurs que nous avons pu identifier grâce aux remarques des premiers répondants.

Nous avons effectué une étude en ligne dans le but de toucher un maximum de personnes de différentes catégories socioprofessionnelles, nous avons publié notre sondage sur les réseaux sociaux, principalement sur Facebook étant donné le nombre important des algériens ayant un compte Facebook (10,8 millions d'utilisateurs selon IMAR 2017 à voir). Pour toucher un maximum de personnes, nous n'avons pas hésité à contacter des pages ayant un trafic élevé, principalement celles qui portent sur le monde de l'automobile en Algérie dans le but de recueillir un maximum de réponses de la population ciblée.

### IV.2.3.2 Traitement des données

Après avoir récolté 731 réponses du questionnaire, nous avons procédé au dépouillement des données en analysant les variables via Excel 2013 en utilisant deux types de tri :

- ✚ **Tri à plat** : les tris à plat sont des tableaux de distribution des effectifs (tableau de fréquence). Le tri à plat présente les effectifs et les fréquences en pourcentage. Ils permettent d'observer la structure d'une variable car ils montrent la distribution des observations dans les différentes modalités d'une variable. Cela permet de constater si certaines modalités ont été plus ou moins choisies, ou ne l'ont pas été.<sup>1</sup>
- ✚ **Tri croisé** : appelé aussi « analyse bi variée », Un tri croisé résulte du croisement des résultats obtenus sur deux questions (ou variables) d'un questionnaire. Ils permettent de mettre en évidence des différences de comportement sur les sous-populations étudiées ou l'existence de variables explicatives et de corrélations entre deux variables.<sup>2</sup>

### IV.2.3.3 Les limites de l'étude

Bien qu'en s'appuyant sur des éléments réels et concrets, l'étude réalisée comporte différentes limites qui doivent être prises en compte lors de sa lecture. Premièrement la

<sup>1</sup> <http://www.modalisa.com/support/lexique/tri-a-plat.php> (consulté le 07/08/2017 à 20h48).

<sup>2</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/tri-croise/> (consulté le 07/08/2017 à 21h50).

collecte des données a été réalisée en ligne principalement sur les réseaux sociaux. A aucun moment la véracité des informations collectées n'a pu être vérifiée sur le terrain. Ensuite, le fait que nous ayons utilisé des questions de type fermé a limité nos répondants et ne leur a pas permis de s'exprimer pour mieux cerner leurs besoins. De plus, et bien que nous ayons veillé à élargir la taille de notre échantillon, le problème de sa représentativité se pose quand-même puisque nous n'avons pas touché l'ensemble des wilayas du territoire national. Enfin, nous aurions voulu faire un test de corrélation pour confirmer la relation entre nos hypothèses mais la contrainte temporelle et le fait que nous ne maîtrisons pas le logiciel SPSS ont constitué de véritables obstacles qui ne nous ont pas permis de le réaliser.

### **IV.2.4 Analyse des résultats de l'enquête**

Nous allons maintenant présenter les résultats obtenus sous forme de tableaux et graphiques associés aux différentes modalités exprimées en fréquence ou en pourcentage

#### **IV.2.4.1 Le tri à plat**

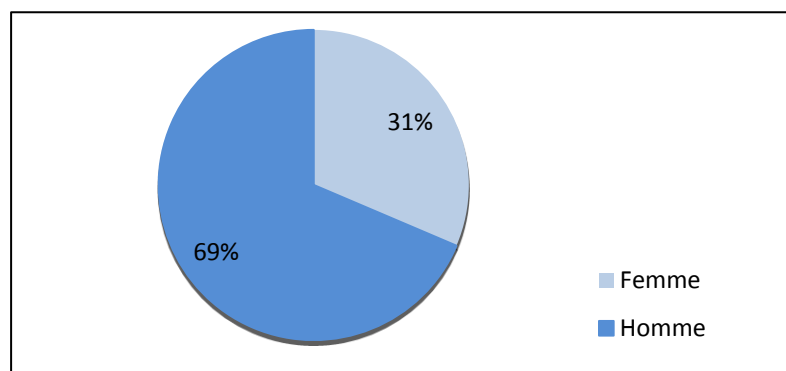
##### **1. vous êtes ?**

**Tableau N° IV-03: identification des répondants selon le sexe**

Genre	Effectifs	Pourcentage
Homme	498	69%
Femme	228	31%
Total	731	100%

**Source : fait sur Excel**

**Figure N° IV-01: identification des répondants le sexe**



**Source : fait sur Excel**

69% des répondants sont des hommes et seulement 31% sont des femmes, ceci s'explique par le fait qu'en général, dans notre société, ce sont les hommes qui s'intéressent au monde de l'automobile particulièrement lorsqu'il s'agit d'achat ou de vente.

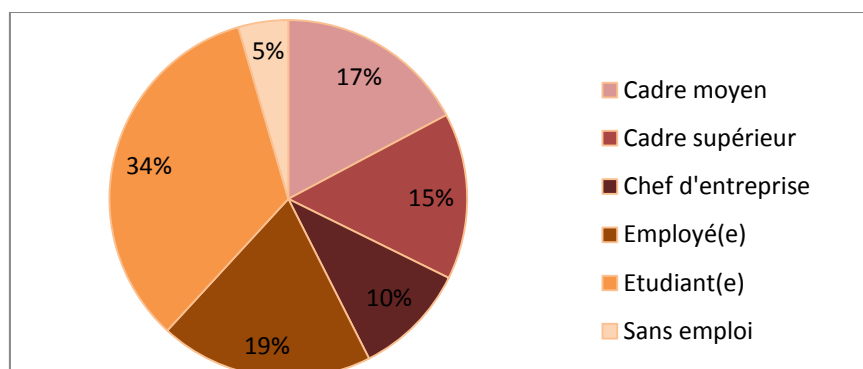
### 2. vous êtes ?

**Tableau N° IV-04 : identification des répondants selon la catégorie socioprofessionnelle**

Catégorie socioprofessionnelle	Effectifs	Pourcentage
Cadre moyen	126	17%
Cadre supérieur	110	15%
Chef d'entreprise	75	10%
Employé(e)	141	19%
Etudiant(e)	246	34%
Sans emploi	33	5%
Total	731	100%

Source : fait sur Excel

**Figure N° IV-02 : identification des répondants selon la catégorie socioprofessionnelle**



Source : fait sur Excel

Nous avons au total 731 personnes dont 34% sont étudiants puisque les étudiants nous ont été très accessibles grâce aux groupes et pages Facebook de notre école. Cependant, nous avons quand-même ciblé des gens de différentes catégories socioprofessionnelles pour rendre nos résultats assez représentatifs et pouvoir les généraliser. Comme le montre la figure plus haut nous avons touché 19% d'employés, 17% de cadres moyens, 15% de cadres supérieurs, 10% de chefs d'entreprise et enfin 5% de personnes sans emploi.

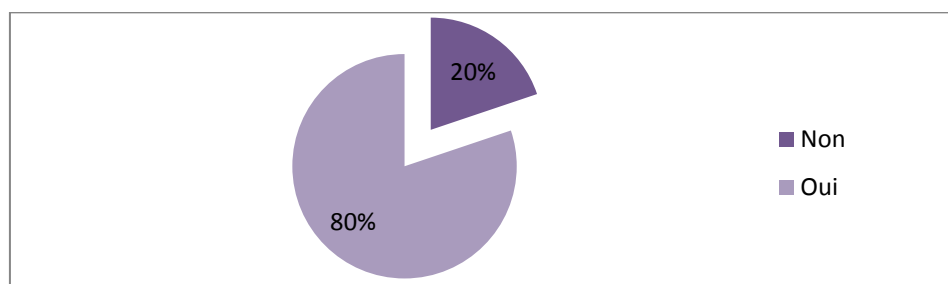
### 3. Avez-vous un véhicule ?

**Tableau N° IV-05 : nombre de répondants en possession de véhicule**

Possession de véhicule	Effectifs	Pourcentage
Oui	586	80%
Non	145	20%
Total	731	100%

**Source : fait sur Excel**

**Figure N° IV-03: nombre de répondants en possession de véhicule**



**Source : fait sur Excel**

Comme le montre la figure ci-dessus 80% de nos répondants possèdent un véhicule, ils sont donc largement majoritaires et ceci ne fait que confirmer l'importance et la nécessité d'en avoir un pour satisfaire tous les besoins en mobilité de transport.

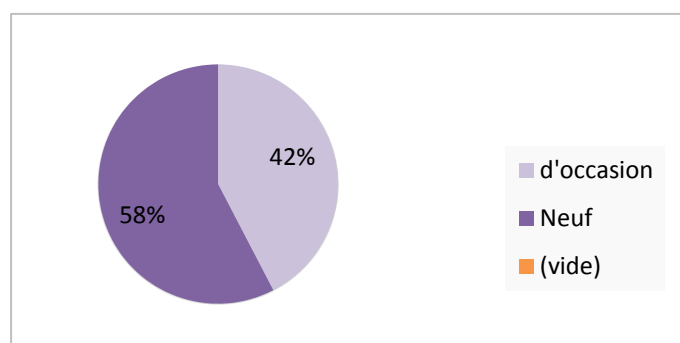
**4. Si oui, L'avez-vous acheté neuf ou d'occasion ?**

**Tableau N° IV-06: état du véhicule.**

Etat du véhicule	Effectifs	Pourcentage
Neuf	340	58%
Occasion	246	42%
Total	586	100%

**Source : fait sur Excel**

**Figure N° IV-04 : état du véhicule.**



**Source : fait sur Excel**

Les tableaux et figures précédents représentent l'état des véhicules lors de leur achat par les répondants. Il se trouve que 58% des répondants ayant un véhicule ont des véhicules neufs plutôt que des véhicules d'occasion. Cependant 42% quand-même ont acheté des véhicules

d'occasion ce qui n'est vraiment pas négligeable et qui pourrait insinuer que le nombre de transaction VO est aussi très important dans le marché automobile en Algérie.

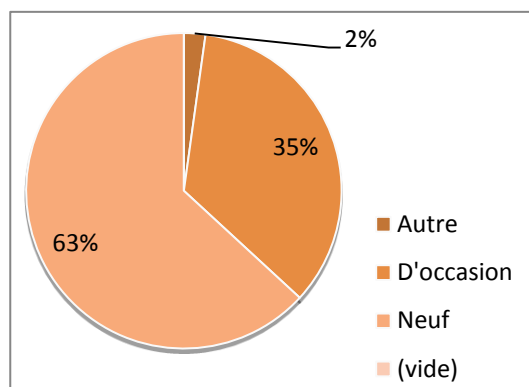
**5. Si vous êtes amené à acheter un véhicule, l'achèteriez-vous neuf ou d'occasion ?**

**Tableau N° IV-07: achat d'un véhicule**

Préférence d'achat de véhicule	Effectifs	Pourcentage
Neuf	459	63%
Occasion	256	35%
Autre	16	2%
Total	731	100%

Source : fait sur Excel

**Figure N° IV-05: achat d'un véhicule**



Source : fait sur Excel

Ces tableau et figure montrent qu'en donnant le choix aux répondants entre l'achat d'un véhicule neuf ou d'occasion, 63% préfèrent acheter un véhicule neuf contre 35% qui optent pour un véhicule d'occasion. Cette différence est certainement due au fait que les acheteurs sont en général très réticents lorsqu'ils s'agit d'achat de véhicules d'occasion. Nous avons également 2% des répondant qui eux, pensent à trouver une autre solution en cas de besoin nous supposons qu'il s'agirait soit d'une éventuelle location à longue durée ou peut-être l'achat d'une moto si ce n'est préférer prendre le transport public qui serait peu probable étant donné la qualité de l'offre en Algérie.

**6. Supposons que vous voudriez acheter un véhicule d'occasion, serait-ce parce que :**

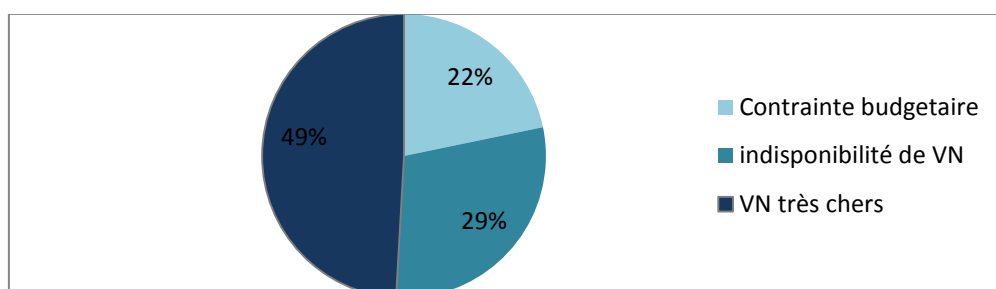
**Tableau N° IV-08: les raisons d'achat d'un véhicule d'occasion**

Raison d'achat d'un VO	Effectifs	Pourcentage
Contrainte budgétaire	159	22%
indisponibilité de VN	213	29%

VN très chers	359	49%
Total	731	100%

Source : fait sur Excel

**Figure N° IV-06: les raisons d'achat d'un véhicule d'occasion**



Source : fait sur Excel

Ici, nous voulions connaître les raisons que choisirait un acheteur si jamais il serait amené à acheter un véhicule d'occasion, c'est-à-dire ce qui pousserait un éventuel acheteur à aller vers le marché de seconde main. La première raison serait que les véhicules d'occasion soient très chers puisque 49% des répondants l'ont confirmé. N'empêche que dans certain cas même si le prix des véhicule ne pose pas problème il y'aurait 29% des répondant qui pensent se rabattre sur le marché de l'occasion à cause de l'indisponibilité d'une offre en véhicules neufs. Enfin 22% pourraient le faire uniquement par contrainte budgétaire.

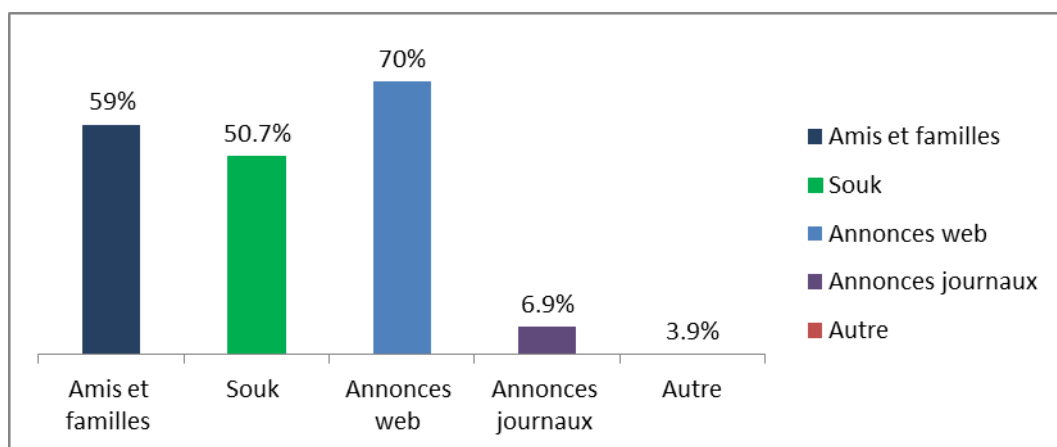
**7. Pour l'achat d'un véhicule d'occasion, comment vous informez-vous sur le prix?**

**Tableau N° IV-09 : les moyens d'information sur les prix des véhicules d'occasion**

Moyen d'information sur le prix	Effectifs	Pourcentage
Amis et familles	436	59%
Souk	375	50,70%
Annonces web	517	70%
Annonces journaux	51	6,90%
Autre	22	3,80%

Source : fait sur Excel

**Figure N° IV-07 : les moyens d'information sur les prix des véhicules d'occasion**



**Source :** fait sur Excel

A travers cette question, nous voulons connaître comment s'informent les algériens sur les prix des véhicules d'occasion quand ils sont amenés à en acheter un. Selon leurs réponses, 70% trouvent que le meilleur moyen d'information se résume aux annonces web (Oued Kniss pour la plupart) du fait de la facilité d'accès et du gain de temps. Le bouche à oreille a aussi son impact dans notre société et le fait qu'il y ait 59% des répondants, qui s'informent également de leur entourage (amis et familles), le confirme. Avec 50.70%, le Souk reste également un bon moyen d'information sur les prix. Les annonces journaux restent par contre peu utiles pour ce type d'informations.

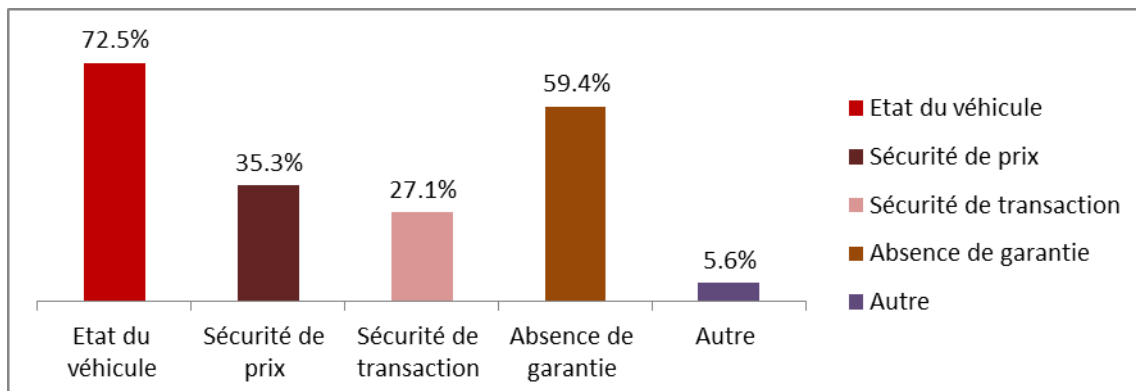
### **8. Quelles difficultés rencontrez-vous lors d'un achat d'un véhicule d'occasion ?**

**Tableau N° IV-10: difficultés rencontrées lors de l'achat d'un véhicule d'occasion**

Difficultés lors de l'achat d'un véhicule	Effectifs	Pourcentage
Etat du véhicule	536	72,50%
Sécurité de prix	261	35,30%
Sécurité de transaction	200	27,10%
Absence de garantie	439	59,40%
Autre	15	5,60%

**Source :** fait sur Excel

**Figure N° IV-08: difficultés rencontrées lors de l'achat d'un véhicule d'occasion**



**Source :** fait sur Excel

Lors de l'achat d'un véhicule d'occasion en Algérie, l'acheteur rencontre beaucoup de difficultés. Nous comptons plus de 72% des répondants qui trouvent que c'est principalement l'état du véhicule qui pose problème. Dans ces circonstances l'acheteur ne peut être sûr du bon état du véhicule à acheter sauf (rarement) quand il l'achète d'un proche sachant que même ces conditions ne sont pas toujours fiables. En effet, près de 60% des répondants trouvent que l'absence de garantie représente un handicap pour l'opération d'achat, viennent ensuite d'autres problèmes comme l'insécurité de prix qui se traduit par la peur d'investir plus que ce qu'il n'en faut pour un modèle de véhicule, ou encore l'insécurité de la transaction.

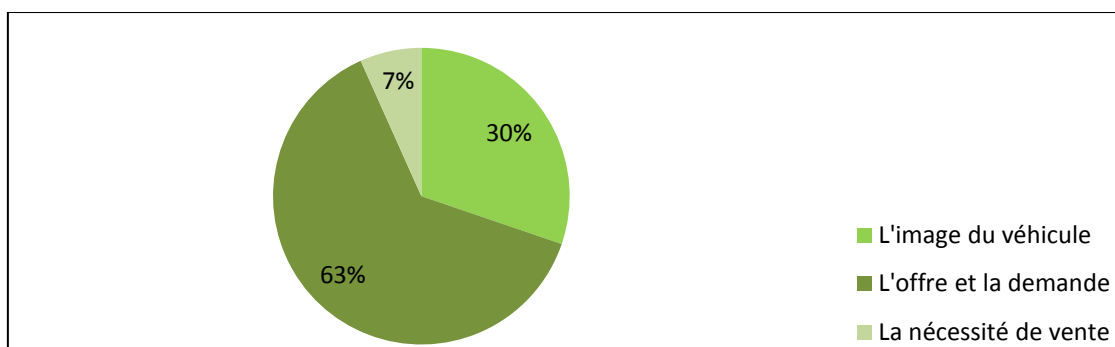
**9. Lors de la vente d'un véhicule d'occasion, comment fixez-vous vos prix ?**

**Tableau N° IV-11: les paramètres influençant la fixation des prix lors de la vente**

Paramètres Fixation du prix de vente	Effectifs	Pourcentage
L'image du véhicule	221	30%
L'offre et la demande	461	63%
La nécessité de vente	49	7%
Total	731	100%

**Source :** fait sur Excel

**Figure N° IV-09: les paramètres influençant la fixation des prix lors de la vente**



**Source :** fait sur Excel

Lors de la vente d'un véhicule d'occasion 63% des répondants fixent leurs prix en tenant compte principalement de l'offre et de la demande, ce qui est le cas actuellement. Après la récession de l'offre en VN qui a engendré la hausse des prix des VO. Le deuxième paramètre qui influence la fixation du prix de vente n'est rien d'autre que l'image du véhicule à vendre, c'est-à-dire le niveau d'appréciation ou de dépréciation d'un véhicule donné dans la société. La marque Renault à titre d'exemple a un grand succès et un public important en Algérie puisque elle est leader du marché en matière de vente depuis plusieurs années. La marque DS par contre est beaucoup moins appréciée et perd beaucoup de sa valeur lors de la revente. Enfin, le besoin ou la nécessité de vendre diffère d'une personne à une autre et influe également de manière directe le prix de vente. Ceci dit, vendre pour l'achat d'un véhicule meilleur, plus cher et plus confortable diffère de la vente causée par un besoin de liquidité pour des raisons de santé par exemple.

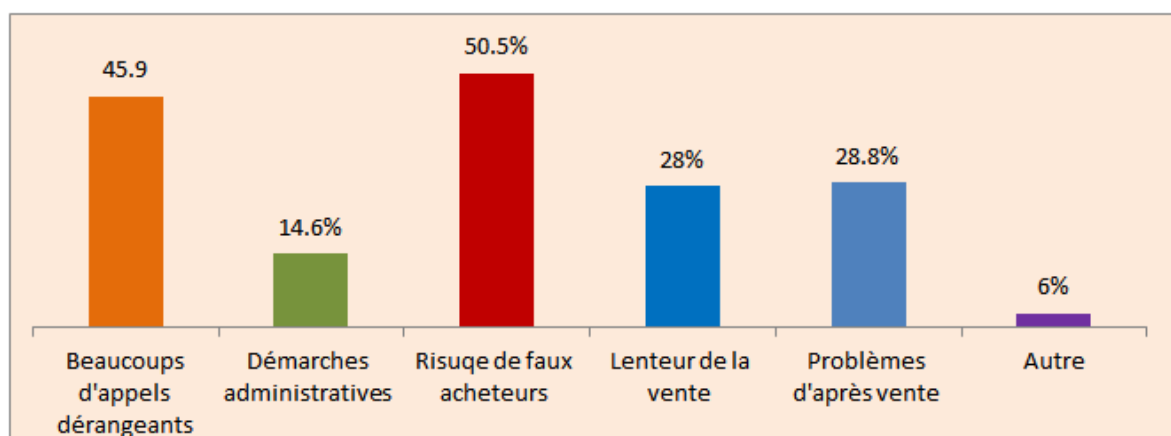
**10. Quelles sont les difficultés que vous rencontrez lors de la vente de votre véhicule ?**

**Tableau N° IV-12: les difficultés rencontrées lors de la vente d'un véhicule d'occasion**

Difficultés lors de la vente d'un véhicule	Effectifs	Pourcentage
Beaucoup d'appels dérangeants	339	45,90%
Démarches administratives	108	14,60%
Risque de rencontrer de faux acheteurs	373	50,50%
Lenteur de la vente	207	28%
L'acheteur vous appelle au premier problème technique	213	28,80%
Autre	20	6%

**Source :** fait sur Excel

**Figure N° IV-10: les difficultés rencontrées lors de la vente d'un véhicule d'occasion**



**Source : fait sur Excel**

Lors de la vente d'un véhicule d'occasion, les vendeurs rencontrent souvent des difficultés. Plus de 50% ont tendance à avoir peur de rencontrer de faux acheteurs, près de 46% sont dérangés par beaucoup d'appels. De plus, environ 29% des vendeurs sont encore dérangés même après la vente du véhicule en cas de problème technique par exemple. D'autres difficultés rencontrées handicapent l'opération et la rendent plus complexe comme la lenteur de la vente ou encore les démarches administratives.

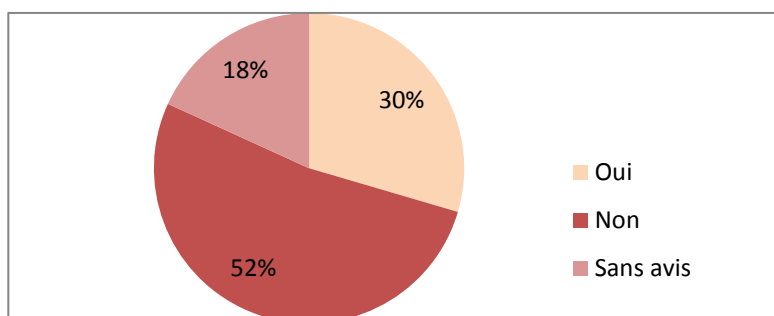
**11. Pensez-vous être bien informé (e) sur les prix des véhicules d'occasion ?**

**Tableau N° IV-13: informations sur les prix des VO**

Etre bien informé (e)	Effectifs	Pourcentage
Oui	216	33%
Non	382	52%
Sans avis	133	18%
Total	731	100%

**Source : fait sur Excel**

**Figure N° IV-11: informations sur les prix des VO**



**Source :** fait sur Excel

Plus de la moitié des répondants trouvent qu'ils ne sont pas bien informés sur les prix des véhicules d'occasion, seulement 33% pensent qu'ils sont bien informés. Le reste des répondants ne savent justement pas s'ils le sont ou pas. Nous pensons que ceci est dû principalement au fait qu'il n'y ait pas de référence pour les prix de véhicules de seconde main, ni de méthodes précises pour le calcul de ces derniers.

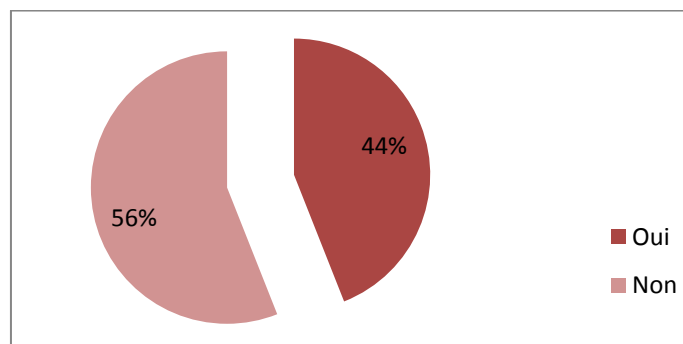
### **12. Avez-vous déjà entendu parler de l'argus ?**

**Tableau N° IV-14: connaissance de l'Argus**

connaissance de l'Argus	Effectifs	Pourcentage
Oui	324	44%
Non	407	56%
Total	731	100%

**Source :** fait sur Excel

**Figure N° IV-12: connaissance de l'Argus**



**Source :** fait sur Excel

44% quand-même ont déjà entendu parler de l'Argus malgré le fait que ses services ne soient pas encore lancés en Algérie. Ceci ne fait que confirmer sa notoriété et sa légitimité comme base de référence pour les informations sur le monde de l'automobile.

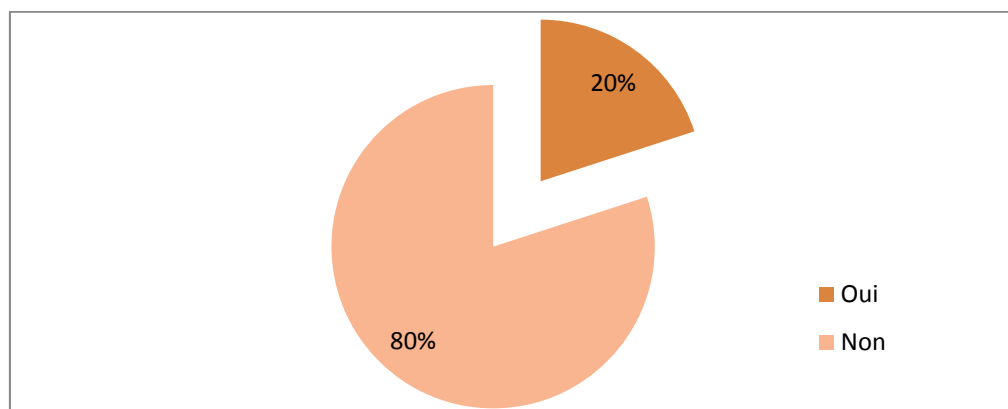
**13. Saviez-vous que les douanes algériennes se réfèrent au journal de l'Argus France pour connaître la valeur du véhicule importé et pour établir les taxes que doit payer l'importateur du véhicule ?**

**Tableau N° IV-15: l'utilisation de l'Argus France par les douanes algériennes**

Au courant	Effectifs	Pourcentage
Oui	146	20%
Non	585	80%
Total	731	100%

**Source : fait sur Excel**

**Figure N° IV-13: l'utilisation de l'Argus France par les douanes algériennes**



**Source : fait sur Excel**

Le fait que les douanes algériennes se réfèrent au journal de l'Argus France pour connaître les valeurs des véhicules importés et établir les taxes que doivent payer les importateurs des véhicules reflète l'image de l'Argus autant que référence et augmente sa notoriété. Pourtant seulement 20% des répondants étaient au courant contre 80% qui ne l'étaient pas.

**14. Pensez-vous que la cote Argus Algérie soit bénéfique pour le marché ?**

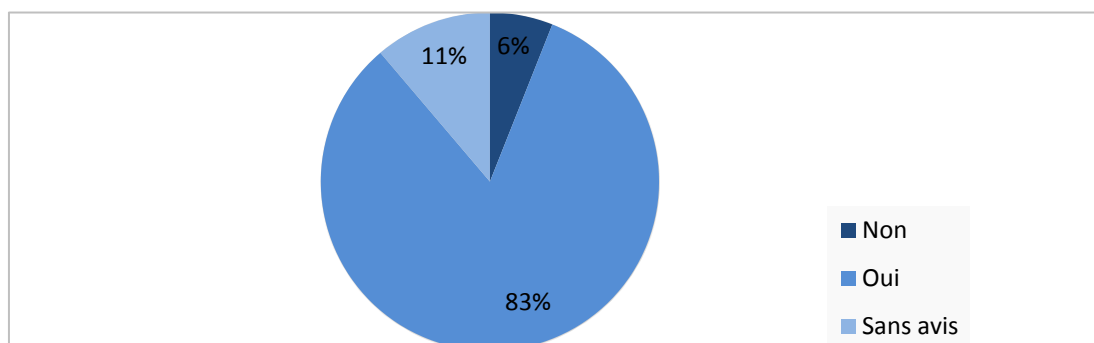
**Tableau N° IV-16: la cote Argus pour le marché VO**

Cote Argus bénéfique	Effectifs	Pourcentage
Non	44	6%
Oui	605	83%

Sans avis	82	11%
Total	731	100%

**Source : fait sur Excel**

**Figure N° IV-14: la cote Argus pour le marché VO**



**Source : fait sur Excel**

Nous voulons à travers cette question connaître l'avis des particuliers sur ce concept et savoir s'ils pensent que cela serait bénéfique pour le marché algérien ou pas. En effet, 83% des répondants trouvent que la mise en place de la Cote Argus serait bénéfique pour le marché et favoriserait sa structuration contre seulement 11% qui pensent le contraire. Nous pensons que l'une des raisons du refus de cet outil est due à la mal interprétation ou l'incompréhension de son utilité. En effet, certains répondants ont affirmé ne pas avoir besoin de ce service car ils jugent qu'il est à eux de fixer les prix de vente de leurs biens personnels. Pour le reste, c'est-à-dire 6% des répondants restent neutre.

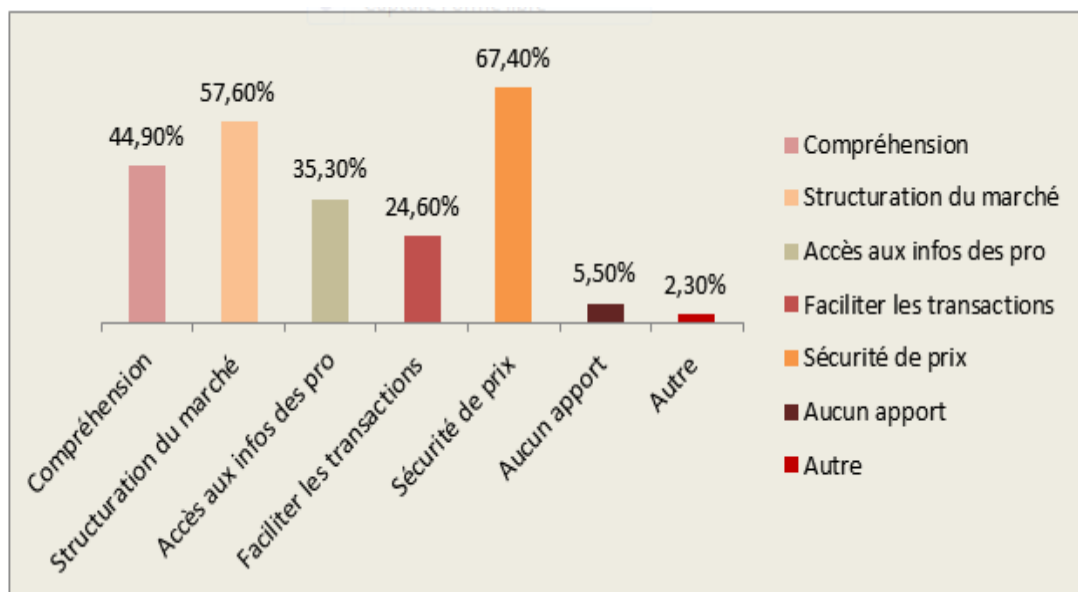
**15. A votre avis qu'apportera de plus cet outil ?**

**Tableau N° IV-17: l'apport de la cote Argus Algérie**

Apport de la cote Argus	Effectifs	Pourcentage
Compréhension du marché	332	44,90%
Structuration du marché	426	57,60%
Accès à l'information des professionnels	261	35,30%
Faciliter les transactions	182	24,60%
Sécurité de prix	498	67,40%
Aucun apport	41	5,50%
Autre	11	2,30%

**Source : fait sur Excel**

**Figure N° IV-15: l'apport de la cote Argus Algérie**



**Source :** fait sur Excel

La réponse à cette question est très importante puisque elle traite l'apport de la cote Argus Algérie aux yeux des particuliers, elle contribue donc à résoudre notre problématique de départ. Ceci dit, pour 67% des particuliers, l'apport de cet outil consiste principalement à assurer une sécurité de prix. Avec ses méthodes de calculs sûres, son expertise et ses précisions, les particuliers sont au moins sûrs d'avoir accès à une base de référence pour fixer leurs prix de vente ou d'achat. Notons que plus de 57% des répondants pensent que cet outil aidera à structurer le marché de l'occasion. Ensuite, pour plus de 44% il permet aussi de mieux comprendre ce marché de seconde main. En plus des bienfaits cités, il faut rappeler que la cote Argus permet aussi aux particuliers d'accéder aux informations des professionnels et de faciliter les transactions.

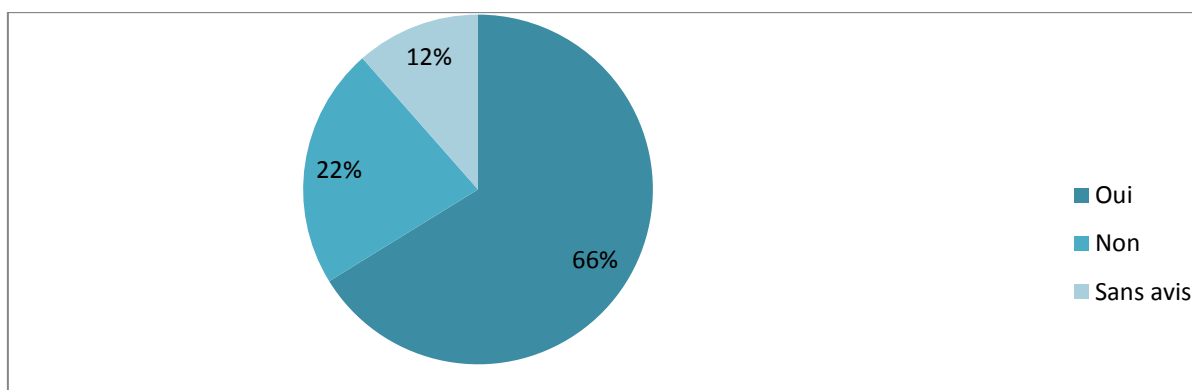
**16. Trouvez-vous le fait que les importateurs et concessionnaires du neuf vendent des véhicules d'occasion soit une bonne chose pour le marché ?**

**Tableau N° IV-18: les véhicules d'occasion par les professionnels**

Bénéfique pour le marché	Effectifs	Pourcentage
Oui	484	66%
Non	163	22%
Sans avis	84	12%
Total	731	100%

**Source :** fait sur Excel

**Figure N° IV-16: les véhicules d'occasion par les professionnels**



**Source : fait sur Excel**

Avec 66% des réponses, la majorité trouve le fait que les importateurs et concessionnaires du neuf vendent des véhicules d'occasion soit une bonne chose pour le marché contre 22% qui pensent le contraire tandis que le reste (12%) reste sans avis. Ces résultats laissent penser que pour la plupart des particuliers, l'achat d'un véhicule d'occasion se ferait dans de meilleures conditions au niveau des représentants officiels de marque et serait plus rassurant pour les acheteurs, ce qui encourage les concessionnaires et représentants de marques à se lancer dans l'activité de reprise après que cette dernière soit couverte par un cadre juridique.

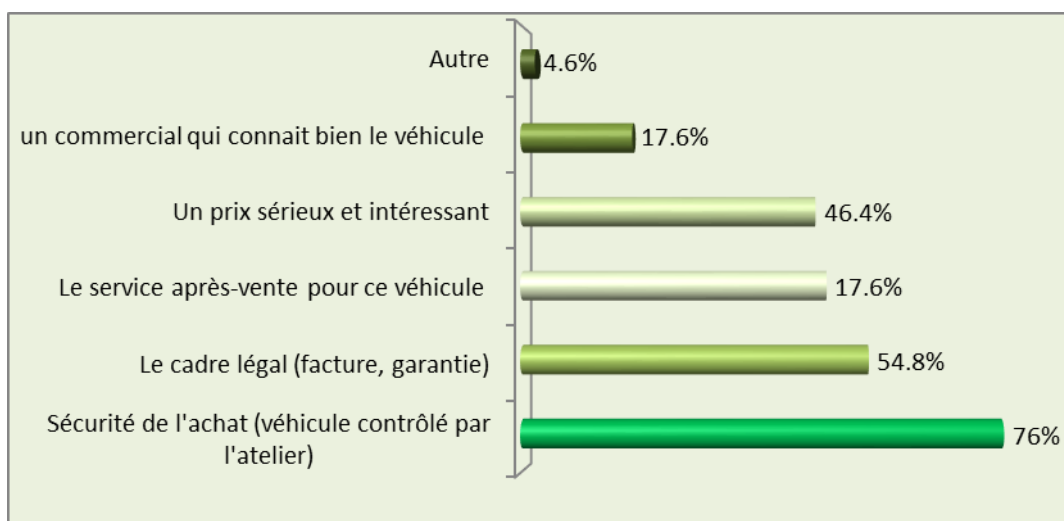
**17. Si vous devriez acheter votre véhicule d'occasion chez un concessionnaire, sélectionnez les raisons de ce choix :**

**Tableau N° IV-19 : les raisons d'achat d'un VO chez un concessionnaire**

Raisons du choix	Effectifs	Pourcentage
Sécurité de l'achat (véhicule contrôlé par l'atelier)	562	76%
Le cadre légal (facture, garantie)	405	54,80%
Le service après-vente pour ce véhicule	356	48,20%
Un prix sérieux et intéressant	343	46,4
un commercial qui connaît bien le véhicule	130	17,60%
Autre	17	4,60%

**Source : fait sur Excel**

**Figure N° IV-17 : les raisons d'achat d'un VO chez un concessionnaire**



**Source :** fait sur Excel

Pour la plupart des répondants (76%), il serait préférable d'acheter un véhicule d'occasion auprès d'un concessionnaire pour la principale raison que le véhicule soit contrôlé par l'atelier, il s'agit donc de la sécurité d'achat avant tout. Ensuite, avec les services associés comme la facture, ou encore la garantie qui reste un véritable atout, le cadre légale de la transaction encourage ce type de transaction en BtoC. De plus, le service après-vente, la sécurité de prix et la connaissance et assurance de l'état du véhicule, grâce à une traçabilité transparente, favorisent davantage l'achat auprès des professionnels du secteur automobile.

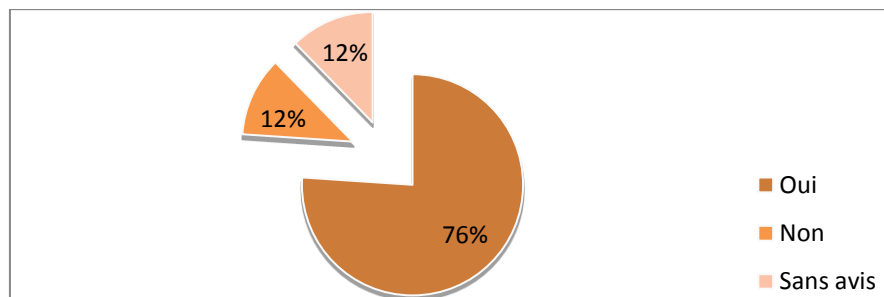
**18. Pensez-vous avoir besoin de cette base de référence pour fixer un prix de vente ou d'achat proche et conforme à la valeur du véhicule?**

**Tableau N° IV-20: besoin de la cote Argus**

Besoin de la Cote Argus	Effectifs	Pourcentage
Oui	556	76%
Non	85	12%
Sans avis	90	12%
Total	731	100%

**Source :** fait sur Excel

Figure N° IV-18: besoin de la cote Argus



Source : fait sur Excel

Sur 731 personnes interrogées, 76% ressentent le besoin d'avoir une base de cotation pour s'informer sur les prix des véhicules d'occasion contre seulement 12% qui pensent le contraire et 12% autres qui n'ont pas d'avis à donner. Ces chiffres confirment l'existence du besoin de mettre en place ce service qui servira de référence de valeurs sûres pour les particuliers.

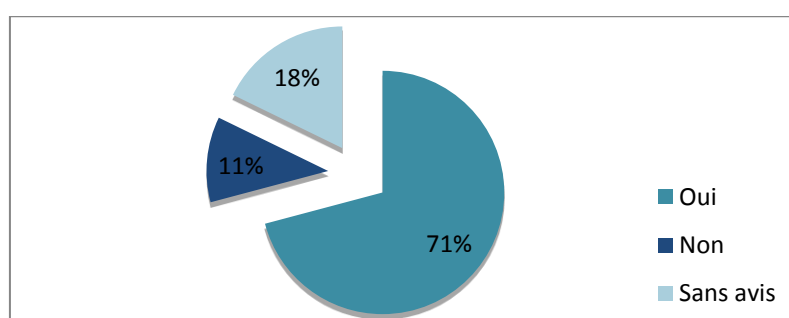
### 19. Est-ce que le fait de savoir que les professionnels du secteur automobile (concessionnaires, loueurs, assureurs) se réfèrent et utilisent la Cote Argus vous rassure

Tableau N° IV-21: l'utilisation de la cote Argus par les professionnels

Rassure ?	Effectifs	Pourcentage
Oui	518	71%
Non	83	11%
Sans avis	130	18%
Total	731	100%

Source : fait sur Excel

Figure N° IV-19: l'utilisation de la cote Argus par les professionnels



Source : fait sur Excel

71% de l'échantillon trouve rassurant le fait de savoir que les professionnels du secteur automobile se réfèrent et utilisent la cote Argus. Cela leur permet d'avoir accès aux informations des professionnels et savoir comment se fait la cotation d'un véhicule de seconde main et donc d'un autre côté l'utilisation de la cote Argus par les professionnels du métier apporte un soutien et un appui à son image et à sa notoriété. 18% des répondants ayant peu d'information sur le concept de cotation VO n'ont pas d'avis à donner, pendant que pour les 11% restants, cela reste sans effet et est loin de les rassurer.

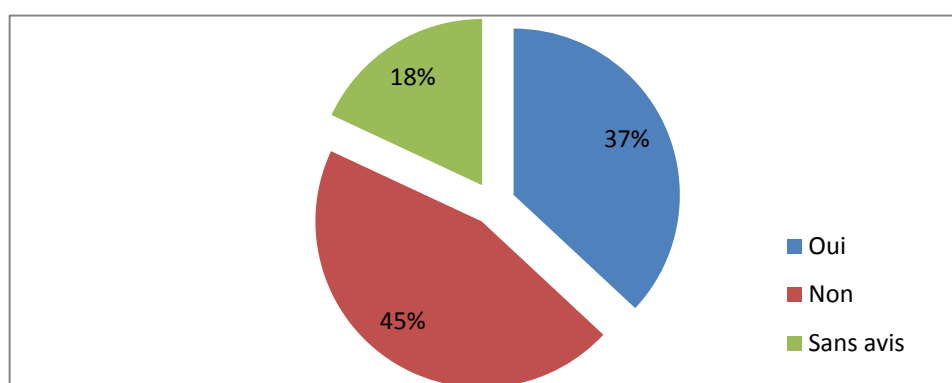
**20. Seriez-vous prêt à payer pour avoir accès à ces informations ?**

**Tableau N° IV-22: avis sur le payement**

Prêt à payer	Effectifs	Pourcentage
Oui	270	37%
Non	329	45%
Sans avis	132	18%
Total	731	100%

Source : fait sur Excel

**Figure N° IV-20 : avis sur le payement**



Source : fait sur Excel

Seulement 37% de l'ensemble des répondants disent être prêts à payer pour avoir accès à ces informations, ce qui est peu pour le lancement d'un service payant contre 45% de ceux qui refusent de payer pour. Nous pensons que cela est dû au fait que le concept soit nouveau et peu connu, le répondant ne disposant pas d'un nombre suffisant d'informations, ne peut décider ou juger si le service vaut la peine d'être payé. Les 18% qui restent sans avis le confirment.

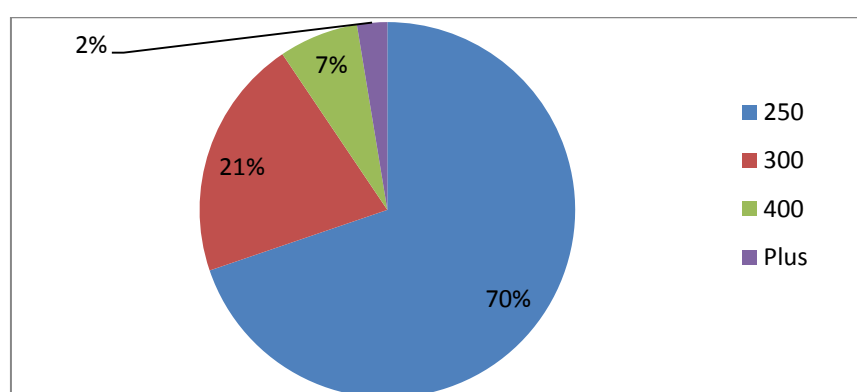
**21. Pour un abonnement mensuel Jusqu'à combien seriez-vous prêt à payer afin d'accéder à ces informations ?**

**Tableau N° IV-23 : prix à payer pour la cote Argus**

Prix à payer	Effectifs	Pourcentage
250	510	70%
300	152	21%
400	50	7%
Plus	19	2%
Total	731	100%

Source : fait sur Excel

**Figure N° IV-21 : prix à payer pour la cote Argus**



Source : fait sur Excel

Pour un abonnement mensuel sur le site de l'Argus 70% des répondants choisissent de payer 250da, le prix le plus bas. Ce résultat reste peu représentatif car en général, en donnant le choix au consommateur, ce dernier choisit très souvent de ne pas payer ou de payer le peu possible surtout pour un service de nature intangible et pour le fait qu'il soit nouveau. Cependant, nous avons quand même 30% des répondants qui sont prêts à payer plus pour l'acquisition de cette base d'information.

#### **IV.2.4.2 Le tri croisé**

**1. Pour connaître la relation entre le besoin d'avoir la cote Argus et le fait de payer pour l'obtenir, nous avons croisé les deux questions suivantes :**

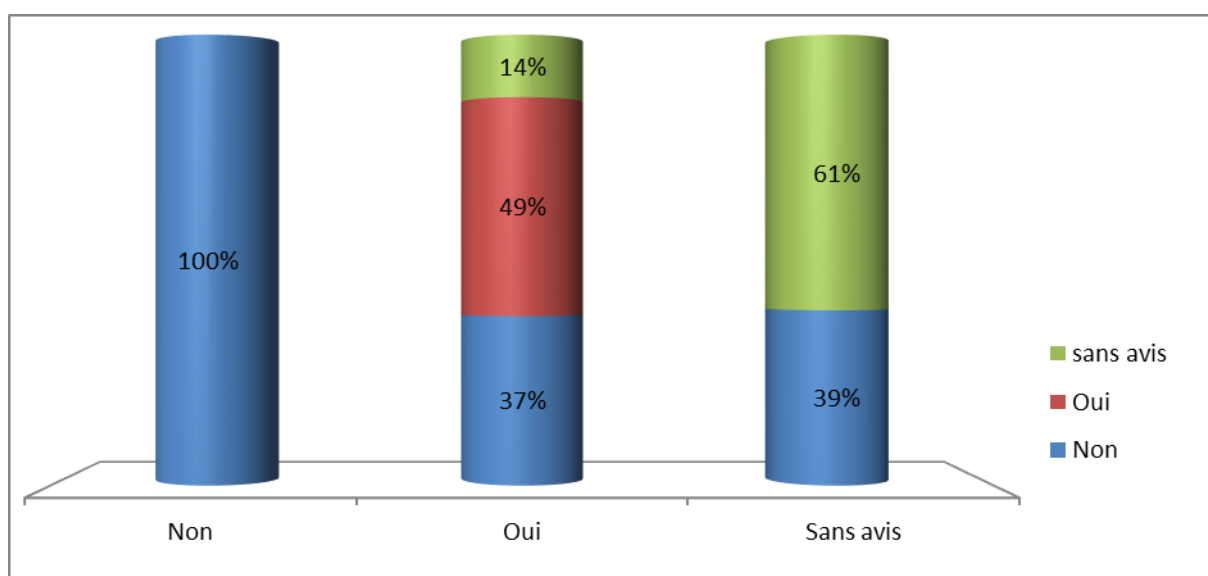
- Pensez-vous avoir besoin de la cote Argus pour fixer vos prix de vente ou d'achat ?
- Seriez-vous prêts à payer pour l'obtention des informations fournies par la cote Argus ?

**Tableau N° IV-24 : croisement entre le besoin d'avoir la cote Argus et le fait de payer pour l'avoir**

Besoin de la cote Argus	Etre prêt à payer pour l'obtention de la cote Argus			
	Non	Oui	Sans avis	Total général
<b>Non</b>	85 (100%)	-	-	85 (100%)
<b>Oui</b>	209 (37%)	270 (49%)	77 (14%)	556 (100%)
<b>Sans avis</b>	35 (39%)	-	55 (61%)	90 (100%)
<b>Total général</b>	329 (45%)	270 (37%)	132 (18%)	731 (100%)

Source : fait sur Excel

**Figure N° IV-22: croisement entre le besoin d'avoir la cote Argus et le fait de payer pour l'avoir**



Source : fait sur Excel

Sur les 556 personnes qui pensent avoir besoin de la cote Argus, seulement 49% disent être prêts à payer pour y avoir accès, ce qui avoisine à peine la moitié, tandis que 37% refusent de payer bien qu'ils avouent en avoir besoin ; encore 14% n'arrivent pas à trancher et restent sans avis. Les 85 personnes qui ne pensent pas en avoir besoin refusent bien-sûr de payer pour accéder au service. Pour ce qui est des 90 personnes qui ne savaient pas s'ils avaient besoin de la cotation ou pas, la plupart d'entre eux (61%) n'ont pas pu décider du fait

de vouloir payer pour le service et sont donc restés sans avis pendant que les 39% restants se sont montrées plus réticentes et ont avoué ne pas être prêtes à payer. Nous pensons que ce refus est dû principalement au déficit de notoriété actuel de l'Argus en Algérie. En effet, puisque l'entreprise a très peu communiqué sur les avantages de ses services, le client, n'étant pas assez informé, ne se sent pas en mesure de décider du fait de payer pour le service ou non, d'autant plus que les habitudes de consommations locales largement orientées vers un soutien de l'état (soin et santé, logement, études, produits de première nécessité...) font que les algériens soient généralement réticents et difficiles à convaincre pour payer un nouveau service, surtout lorsque ce dernier est de nature intangible.

**2. Pour connaître la relation entre le fait d'être bien informé sur les prix des véhicules d'occasion et le fait d'avoir besoin de la cote Argus, nous avons croisé les réponses des questions suivantes :**

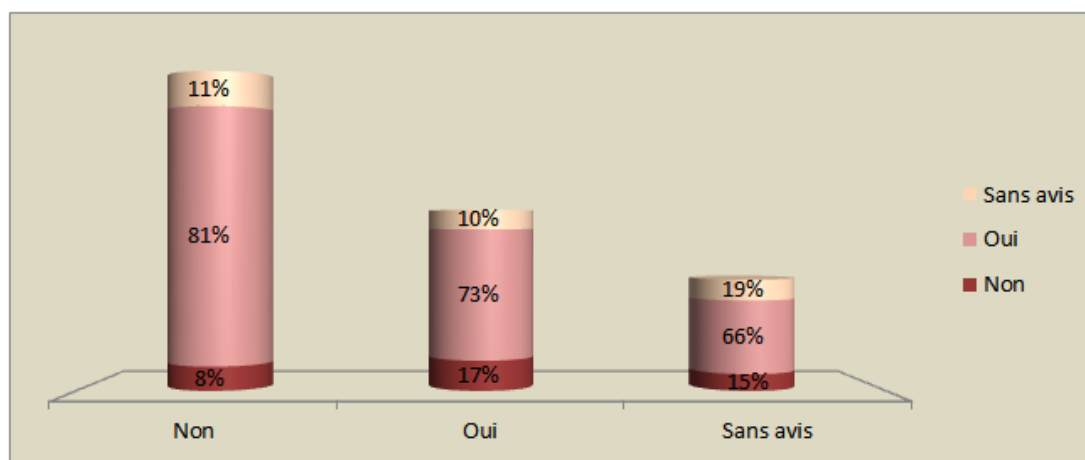
- Pensez-vous être bien informé(e) sur les prix des véhicules d'occasion ?
- Pensez-vous avoir besoin de la cote Argus pour fixer vos prix de vente ou d'achat ?

**Tableau N° IV-25: croisement entre le fait d'être bien informé(e) sur les prix des VO et le fait d'avoir besoin de la cote Argus**

Avoir besoin de la Cote Argus	Etre bien informé(e)			
	Non	Oui	Sans avis	Total général
Non	29 (8%)	36 (17%)	20 (15%)	85 (12%)
Oui	311 (81%)	157 (73%)	88 (66%)	556 (76%)
Sans avis	42 (11%)	23 (10%)	25 (19%)	90 (12%)
Total général	382 (100%)	216 (100%)	133 (100%)	731 (100%)

**Source :** fait sur Excel

**Figure N° IV-23 : croisement entre le fait d'être bien informé(e) sur les prix des VO et le fait d'avoir besoin de la cote Argus**



**Source :** fait sur Excel

La plupart des répondants trouvent qu'ils ne sont pas bien informés sur les prix des véhicules d'occasion (52%). Ceci est principalement dû à l'absence d'une source d'informations objective et légitime qui servirait de référence. Les 18% sans avis le confirment. La grande majorité de ces répondants mal informés trouvent qu'il y'aurait nécessité de mettre en place un service de cotation qui serait pour eux une source d'informations permettant de connaître les prix des véhicules d'occasion. Parmi les 216 personnes qui pensent être bien informées, 73% ont quand-même répondu oui au besoin de la Cote Argus. Ce qui nous mène à penser que la mise en place d'une cotation serait beaucoup appréciée et utile pour les particuliers bien qu'un nombre considérable d'entre eux pensent déjà détenir les informations nécessaires. Les 88 répondants qui ne savent pas s'ils sont bien informés, mais qui éprouvent le besoin d'accéder à la Cote Argus, viennent soutenir et certifier notre hypothèse.

**3. Pour connaître la relation entre le fait d'avoir entendu parler de l'argus et le fait de penser que la cote Argus soit bénéfique pour le marché, nous avons croisé les réponses des questions suivantes :**

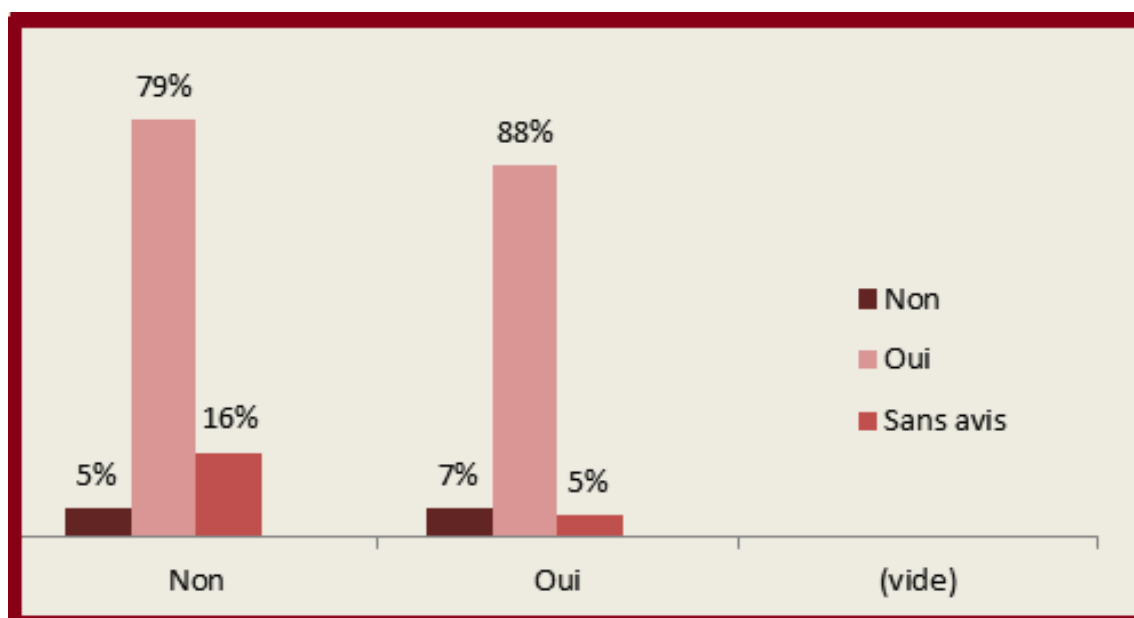
- Avez-vous entendu parler de l'Argus ?
- Pensez-vous que la cote Argus serait bénéfique pour le marché ?

**Tableau N° IV-26: croisement entre le fait d'avoir entendu parler de l'Argus et le fait de penser que la cote Argus soit bénéfique pour le marché algérien**

Penser que la cote Argus soit bénéfique	Avoir entendu parler de l'Argus		
	Non	Oui	Total général
<b>Non</b>	22 (5%)	22 (7%)	44 (6%)
<b>Oui</b>	320 (79%)	285 (88%)	605 (83%)
<b>Sans avis</b>	65 (16%)	17 (5%)	82 (11%)
<b>Total général</b>	407 (100%)	324 (100%)	731(100%)

Source : fait sur Excel

**Figure N° IV-24: croisement entre le fait d'avoir entendu parler de l'Argus et le fait de penser que la cote Argus soit bénéfique pour le marché algérien**



Source : fait sur Excel

Sur les 324 personnes qui ont déjà entendu parler de l'Argus 88% pensent que mettre en place une cote Argus Algérie serait bénéfique pour le marché tandis qu'une petite minorité pense le contraire ou reste sans avis. Pour ce qui est des 407 qui n'en ont jamais entendu parler 79% pensent que le service serait bénéfique pour le marché de l'occasion en Algérie après une brève explication du concept, 16% n'ont pas d'avis à donner et seulement 5% pensent le contraire. Ces résultats certifient nettement le besoin des particuliers pour la mise en place d'un outil de cotation de véhicules d'occasion qui serait principalement source d'information sûre pour les prix VO.

### **IV.2.4.3 Synthèse des résultats**

Sur les 731 personnes interrogées, nous avons :

- 69% d'hommes et 31% de femmes puisque en général dans notre société ce sont plus les hommes qui s'intéressent à l'achat et vente d'automobiles.
- 61% de travailleurs dont des employés, chefs d'entreprises, cadres moyens et supérieurs. 34% d'étudiants et 5% de personnes sans emploi.
- 80% des répondants possèdent un véhicule ce qui prouve son importance pour satisfaire les besoins de mobilité en transport de personnes ou de marchandises.
- 58% des personnes en possession de véhicules l'ont acheté neuf ce qui prouve qu'en général le consommateur algérien reste très réticent quand il s'agit d'achat de véhicules d'occasion et le fait que 63% des répondants choisiraient un véhicule neuf s'ils étaient amenés à acheter un véhicule le prouve davantage
- Pour un éventuel achat de véhicules d'occasion 49% justifient ce choix principalement par le fait les véhicules neufs soient très chers. D'autres même pouvant dépenser le montant nécessaire se retourneraient vers l'occasion à cause de l'indisponibilité du neuf.
- Les annonces web et principalement Ouedkniss et Autobip représentent le premier moyen d'information sur les prix des véhicules en Algérie puisque 70% des répondants le confirment. Le Souk, les amis et familles restent aussi d'autres moyens non négligeables.

- La principale difficulté rencontrée lors de l'achat d'un véhicule d'occasion serait justement l'état de ce dernier. L'absence de garantie représente aussi un élément qui complique l'opération d'achat d'un VO. Puis, le consommateur n'est pas sûr d'acheter un véhicule à son juste prix par rapport à sa valeur.
- L'offre et la demande est le premier paramètre influençant la fixation de prix de vente d'un VO. L'image du véhicule dans la société est aussi un élément à prendre en compte.
- Les principales difficultés rencontrées lors de la vente d'un véhicule d'occasion sont le Risque de rencontrer de faux acheteurs et le fait de recevoir Beaucoup d'appels dérangeants.
- 52% des répondants trouvent qu'ils sont mal informés sur les prix des véhicules d'occasion et 18% restent sans avis ne sachant pas s'ils sont bien informés ou pas.
- 44% des personnes interrogées ont déjà entendu parler de l'Argus bien que celui-ci n'existe pas sur le marché algérien, du moins pas encore.
- 80% des répondants ne savaient pas que les douanes algériennes se réfèreraient au journal de l'Argus France pour connaître la valeur du véhicule importé et pour établir les taxes que doit payer l'importateur du véhicule
- Bien que la majorité des répondants ne connaissent pas l'Argus, 83% pensent que la Cote Argus Algérie serait bénéfique pour le marché
- Un peu plus de 67% des répondants pensent que le principal apport de la cote Argus serait de permettre une sécurité de prix et compréhension et structuration du marché de véhicules d'occasion en Algérie.
- 66% des répondants trouvent que le fait que les importateurs et concessionnaires du neuf vendent des véhicules d'occasion soit une bonne chose pour le marché ce qui prouve que l'achat d'un véhicule d'occasion se ferait dans de meilleures conditions chez les professionnels puisque ces derniers contrairement aux transactions de particuliers à particuliers offrent, en plus d'un véhicule vérifié et contrôlé au niveau des ateliers, un cadre légal avec facture et garantie.

- 76% des répondants pensent avoir besoin de la cote Argus comme base de référence pour fixer un prix de vente ou d'achat proche et conforme à la valeur du véhicule mais seulement 37% sont prêts à payer pour accéder au service.

A la lumière de ce que nous avons vu dans ce dernier chapitre, nous retenons qu'un outil de cotation de véhicules d'occasion est nécessaire pour la structuration du marché de seconde main en Algérie. Grâce à un ensemble d'algorithmes et de formules précises, prenant en compte différents paramètres fixes et variables intrinsèques aux véhicules, la cote Argus fournit une base référentielle pour l'estimation des valeurs réelles des véhicules en circulation. Cet outil permettra à l'ensemble des acteurs de l'écosystème, notamment les particuliers de mieux évaluer leurs automobiles. Ainsi, à travers notre étude quantitative, nous avons confirmé l'existence du besoin exprimé par les consommateurs d'avoir une base qui servirait de référence pour connaître la valeur vénale de leurs véhicules, une valeur autour de laquelle les acheteurs et vendeurs entament leurs négociations.

Néanmoins, Pour Argus Algérie il reste nécessaire de mieux communiquer sur les avantages de leurs services puisque les résultats de notre étude ont prouvé qu'un nombre non négligeable de répondants sont réticents devant cette nouvelle solution.

Enfin, bien que le service de cotation serait d'une grande contribution pour le développement et la structuration du marché VO en Algérie, la mise en place d'un cadre législatif reste l'étape la plus importante pour réguler ce marché et le rendre profitable pour tous.

A decorative border resembling a scroll, with a vertical strip on the left side and rounded corners on the top and right. The text is centered within this frame.

# **Conclusion générale**

Depuis la refondation du marché de l'automobile en 2014, avec l'apparition du cahier des charges puis l'instauration d'une politique de quotas en 2015, le marché s'est vu contraint de s'intéresser davantage aux véhicules d'occasion. La pénurie des VN, la disparition de plusieurs marques et modèles de voiture, associés à la chute du dinar, sont autant d'événements qui ont généré une hausse de prix des véhicules neufs et d'occasion.

Face à la difficulté d'acquérir un véhicule neuf, le consommateur s'est orienté vers le marché de seconde main. Un marché non profitable pour l'écosystème automobile. Sachant qu'en général, dans un marché normal, le volume de transactions de véhicules d'occasion représente le triple de celui du neuf<sup>1</sup>. D'où l'intérêt pour l'ensemble de cet écosystème de le structurer.

Un cahier des charges est en cours d'élaboration pour annoncer les conditions d'activité des professionnels sur le marché des véhicules d'occasion<sup>2</sup>. Ceci encourage les distributeurs à investir ce marché en vue de le réguler et le rendre profitable.

Le Groupe Argus a saisi la volonté exprimée par les professionnels pour structurer le marché VO comme opportunité pour exploiter le marché algérien et créer Argus Algérie en partenariat avec le Mensuel de l'automobile afin d'offrir ses divers outils et services qui favoriseraient la transparence tout en apportant une contribution au développement de ce marché.

Dans notre recherche nous nous sommes intéressés au service majeur que lancera Argus Algérie avant la fin de l'année, la Cote Argus Algérie. Nous avons effectué cette recherche pour comprendre ce qu'apportera cet outil pour la structuration du marché VO en Algérie.

Pour ce faire, nous avons réalisé deux études sur terrain, une première qualitative auprès des responsables de l'entreprise et une deuxième quantitative pour les clients particuliers. Après analyse des résultats obtenus des deux enquêtes nous pouvons :

- **Infirmier notre première hypothèse** : « La cotation VO est une méthode de calcul autorisant le prix d'un VO ».

---

<sup>1</sup> Documentation interne au Mensuel de l'automobile.

<sup>2</sup> <http://radioalgerie.dz/news/fr/article/20161005/89895.html> (consulté le 28/08/2017 à 20:55).

- **Confirmer notre deuxième hypothèse :** « La cotation VO permet aux organismes de l'état comme les douanes et ministères de mieux évaluer les véhicules importés » ;
- **Confirmer notre troisième hypothèse :** « Le consommateur profitera grâce à la cotation d'une expertise permettant un gain de temps et d'informations fiables » ;
- **Confirmer notre quatrième hypothèse :** « Pour les professionnels, la cotation sera un outil de référence pour valoriser les véhicules d'occasion ».

Nous allons à présent expliquer chacune des déductions obtenues :

- **Réponse à la première hypothèse :** une cote n'est ni un cours ni un prix, le vendeur et l'acheteur sont seuls maîtres de la fixation du prix définitif. Une cote est donc un indicateur de la valeur vénale d'un véhicule d'occasion à un instant T.
- **Réponse à la deuxième hypothèse :** en effet, la cote des véhicules de seconde main peut servir les organismes de l'état tels que les douanes pour le calcul des taxes des véhicules importés par les particuliers, par exemple. Aussi, les institutions publiques ne maîtrisant pas forcément le processus de décote de leurs parcs, peuvent se référer à la cote pour connaître sa valeur.
- **Réponse à la troisième hypothèse :** conçue sur la base de données factuelles, vérifiables et reconnues par tous, la cotation offre une vue sur l'ensemble des modèles existants sur le marché. Ainsi, le consommateur lambda dispose d'un moyen de connaître la valeur de son véhicule d'occasion sans avoir à se déplacer.
- **Réponse à la quatrième hypothèse :** de leur côté, les concessionnaires, dans la perspective de se lancer dans le métier de la reprise, pourront profiter de la cotation pour négocier au mieux la reprise de véhicules d'occasion pour commercialiser des véhicules neufs. Les entreprises, les compagnies d'assurance et les loueurs auront une visibilité accrue sur la valeur résiduelle de leurs parcs.

De manière générale et suite aux résultats obtenus, nous avons conclu qu'il est impératif d'avoir une base de cotation VO afin de structurer le marché de l'occasion.

Lors de notre étude auprès des clients particuliers et bien que la majorité des répondants ont confirmé avoir besoin d'une base de référence pour s'informer sur les prix approximatifs

des VO, nous avons toutefois remarqué qu'un nombre important ne connaît pas le concept. Nous avons également eu affaire à des répondants qui pensent être assez bien informés et jugent ne pas avoir besoin de la cote Argus pour fixer leurs prix de vente et d'achat, mais aussi, à des répondants qui avouent en avoir besoin mais refusent de payer pour y accéder.

Nous avons d'une autre part conclu que les responsables d'Argus Algérie n'arrivent pas encore à trancher sur le mode du paiement de leur service de cotation et avons remarqué qu'ils avaient très peu communiqué à propos de leur service.

En se basant sur les éléments identifiés, nous pouvons faire ces quelques suggestions aux responsables d'Argus Algérie :

- Publier du contenu de qualité qui va au coeur du sujet (Marché VO) ;
- Penser aux mots clés tapés par ses lecteurs sur le moteur de recherches de Google pour apparaître dans les résultats de recherche ;
- Faire un audit des contenus existants pour repérer le contenu de qualité et le reprendre dans le but d'attirer plus d'audience et générer du trafic sur le site Argus Algérie ;
- Etre régulier dans la publication ;
- Programmer des posts sur les réseaux sociaux en amont et y insérer des liens qui mènent vers le site Web ;
- Accorder aux particuliers une période d'essai gratuite après développement d'une communication de confirmation (après utilisation) à travers laquelle ils pourront exprimer leurs avis pour stimuler le bouche à oreille ;
- Proposer une cotation basée sur l'offre et la demande gratuite en plus d'une cotation personnalisée payante ;
- Consacrer un volet pour recommander des distributeurs de pièces de rechanges par wilaya pour générer du trafic. Puisque c'est ce qui rend les particuliers très réticents pour l'achat d'un véhicule surtout un VO ;
- Organiser une cérémonie de lancement ou seront invités les professionnels du secteur automobile. et faire appel à la presse pour communiquer au grand public.

Cependant, durant la réalisation de notre travail de recherche et en plus des limites précédemment citées lors des présentations de nos enquêtes, nous avons rencontré des difficultés qu'il faudra prendre en compte. La première réside dans le fait que nous n'avons pas trouvé de mémoire dont la thématique se rapproche de la notre. Ainsi, le fait que le sujet

soit nouveau et inédit dans notre pays a constitué un véritable obstacle pour l'élaboration de notre étude. Il nous a été donc compliqué de recueillir les informations nécessaires à la résolution de notre problématique. De plus, il faut rappeler que les moyens mis à notre disposition et la contrainte temporelle nous ont également posé problème.

Enfin, nous espérons que ce modeste travail a bien atteint ses objectifs et qu'Argus Algérie prendra en considération nos recommandations. Ceci dit, les idées présentées dans ce mémoire restent ouvertes à d'autres enrichissements, exploitations et travaux de recherche afin de perfectionner ou de compléter davantage ce travail. Il convient pour conclure d'attirer l'attention sur le fait que notre travail de recherche reste notre première expérience, un travail qui nous a permis d'approfondir nos connaissances théoriques, de découvrir les difficultés de la recherche scientifique et les aléas du travail en entreprise.



# **Bibliographie**

# **Bibliographie**

## **1. Ouvrages**

- AVEROUS, (B) et AVEROUS, (D) : mesurer et manager la qualité de service, NSEP consulting éditions, 2004,
- AVIET, (I) et MOUGIN, (Y) : les services à la personne, amour et management, édition AFNOR, 2011,
- BRUINS, (A), DE JONG, (J.P.J), DOLFSMA (W) et MEIJAARD, (J) : innovation in services, édition Zoetermeer, janvier 2003,
- CHABANI, (S) et OUACHRINE, (H) : guide de méthodologie de recherche en sciences sociales, 1ère édition, 2013 ;
- CHAMBERS, (V), FORESTI, (M) et WILD, (L) : Innovations dans la prestation de service, édition odi.org, 2013,
- CHAMFRAULT, (T) et DURAND, (C) : Les services agiles et la gouvernance des SI, édition DUNOD, 2011,
- DITANDY, (C) et MAYRONIN, (B) : Du management au marketing des services, édition DUNOD, 2015,
- DIVARD, (R), GABRIEL, (P) et LE GALL-ELY, (M) : Marketing des services, édition DUNOD, 2014,
- DOGOR DI NUZZO, (B) : Le management de la motivation, améliorer les services, EMS Edition, 2011,
- GARGOV, (A) : L'Argus, 85 ans d'histoire, les éditions de l'Argus, septembre 2013,
- GARGOV, (A) : La cote Argus, 85 ans d'histoire, les éditions de l'ACA, septembre 2013,
- HERMEL, (L) et LOUYAT, (G) : Innovation dans les services, édition AFNOR, 2008,
- KARSENTI, (G) et ULAGA, (W) : Le business model des services, Editions d'organisation, 2010,

## **Bibliographie**

- LAPERT, (D) et MUNOS, (A) : Le marketing des services 2ème édition, édition DUNOD, 2009,
- LAPERT, (D), LOVELOCK, (C), WIRTZ, (J), et MUNOS, (A) : Marketing des services 7ème édition, édition Pearson Education Inc., 2011,
- MANN, (H) : Améliorer la qualité des services avec la gestion des problèmes ITIL, Editions d'organisation, 2009,
- PASTORE-REISS, (E) : Le marketing durable, Editions D'organisation, 2006,
- RICHARD-LANNEYRIE, (S) : Le dictionnaire français du marketing, le Génie éditeur, 2014,
- TABOUL, (T) : Le management des services, Editions d'organisation, 2007,
- VIOT, (C) : Mémentos LMD Le marketing 4ème édition, édition Dupli-Print, septembre 2015.

### **2. Travaux universitaires**

- ABDELJEBAR,(S): L'impact du marketing des services au sein de l'entreprise de la télécommunication, étude de cas: Algérie télécom, mémoire de magister en management, école doctorale d'économie et de management d'Oran, 2014 ;
- DUFOUR, (J) et MAISONNAS, (S) : marketing et services, du transactionnel au relationnel, presse Université Laval, Québec, Canada, 1997 ;
- SAADI, (S) : lancement d'un nouveau produit, rapport de stage 2<sup>ème</sup> année Master option marketing, HEC Alger, 2016.

### **3. Webographie**

- [http://www.constructif.fr/bibliotheque/2007-6/l-impact-des-tic-sur-l-economie-des-services.html?item\\_id=2796](http://www.constructif.fr/bibliotheque/2007-6/l-impact-des-tic-sur-l-economie-des-services.html?item_id=2796)
- <https://ticetsociete.revues.org/1047>

## Bibliographie

- [http://www.memoireonline.com/08/13/7265/m\\_Apport-du-marketing-bancaire-dans-la-maximisation-des-recettes-dune-institution-financiere--cas9.html](http://www.memoireonline.com/08/13/7265/m_Apport-du-marketing-bancaire-dans-la-maximisation-des-recettes-dune-institution-financiere--cas9.html)
- [http://www.cheneliere.info/cfiles/pdf/2044\\_136.pdf](http://www.cheneliere.info/cfiles/pdf/2044_136.pdf)
- <http://www.clubmarketing.fr/le-comportement-de-lacheteur-et-limplication-2/>
- <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2009-3-page-43.htm/>
- <https://fr.slideshare.net/ngorankouassi/marketing-des-services-62518571>
- <http://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-des-services/>
- <https://marketing-des-services.com/definition-marketing-des-services/>
- <http://www.relationclient-davpro.fr/fr/blog/quest-ce-quune-offre-de-services>
- <http://theinnovationandstrategyblog.com/2013/07/01/quest-ce-linnovation-en-quoi-linnovation-se-distingue-t-elle-de-linvention-22/>
- <https://www.leblogdudirigeant.com/la-creativite-innovation-avantage-competitif-pour-lentreprise/>
- <https://www.marketing-etudiant.fr/avantage-concurrentiel.html>
- <http://www.archipel.uqam.ca/5589/1/M13012.pdf>
- <http://www.my-business-plan.fr/dossier-business-model>
- <http://www.journaldunet.com/business/pratique/dictionnaire-economique-et-financier/16514/business-model-definition-traduction.html>
- <https://legissa.ovh/files/business-model.pdf>
- <http://www.largus.fr/cote/>
- <http://lautomarche.com/>
- [http://www.elwatan.com/hebdo/auto/marche-de-l-automobile-sombres-perspectives-pour-l-annee-2017-31-01-2017-338255\\_160.php](http://www.elwatan.com/hebdo/auto/marche-de-l-automobile-sombres-perspectives-pour-l-annee-2017-31-01-2017-338255_160.php)
- <http://www.algerie-eco.com/2016/01/14/importationquotavehicules2016/>

## Bibliographie

- <https://www.facebook.com/ClubArgusAlgerie/>
- <http://www.mensuelautomobile.com/actualites/3615.html>
- <http://www.liberte-algerie.com/evenement-auto/le-premier-club-argus-algerie-est-ne-264810>
- <http://webstar-auto.com/fr/actualite/le-club-argus-debarque-en-algerie-149216.htm>
- [http://www.vitamedz.org/le-marche-de-l-automobile-en-algerie/Articles\\_15688\\_113569\\_16\\_1.html](http://www.vitamedz.org/le-marche-de-l-automobile-en-algerie/Articles_15688_113569_16_1.html)
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/etude-qualitative/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/etude-quantitative/>
- <https://fr.checkmarket.com/calculateur-taille-echantillon/>
- [http://www.memoireonline.com/02/13/6931/m\\_la-pression-fiscale-quels-impacts-sur-les-entreprises-marocaines-Cas-des-entreprises-de-la-region27.html](http://www.memoireonline.com/02/13/6931/m_la-pression-fiscale-quels-impacts-sur-les-entreprises-marocaines-Cas-des-entreprises-de-la-region27.html)
- <http://www.modalisa.com/support/lexique/tri-a-plat.php>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/tri-croise/>
- <http://radioalgerie.dz/news/fr/article/20161005/89895.html>



# **Annexe**

## Annexes

### Annexe A : Guide d'entretien 1

**Q1** : quelle est votre fonction (intitulé du poste) au sein d'Argus Algérie ?

**R1** : je suis directeur de développement de l'Argus à l'international.

**Q2** : pourriez-vous nous expliquer en quoi consiste votre travail ?

**R2** : ma fonction est la supervision des équipes, l'organisation, la création de structure et coordination entre tous les intervenants techniques et experts. Au sein d'Argus Algérie ma mission est d'accompagner et aider le directeur gérant à mettre en place les outils et appuyer les démarches commerciales.

**Q3** : pourriez-vous nous parler de votre expérience professionnelle ?

**R3** : globalement, je de formation ingénieur en techno industrielle. J'ai 17 ans d'expérience à l'international autour des services clients dans les machines industrielles mais aussi dans les solutions digitales depuis trois ans. J'ai travaillé dans cinq missions de direction au sein d'Argus France, ce qui m'a permis connaître l'ensemble des produits et service de l'Argus afin de mieux les adapter aux marchés internationaux.

**Q4** : pourriez-vous nous expliquer ce qu'est une grille de cotation et quelle est sa fonction ?

**R4** : c'est une valeur de référence objective pour les VO entre leur sortie de la concession du premier mois jusqu'à un âge de 15 ou 20 ans, elle prend en compte paramètre techniques ainsi que la version commerciale d'un véhicule (finitions et équipements). Le principe est d'appliquer des algorithmes de calculs qui permettent de donner une valeur au plus proche de la réalité du marché tout en restant une valeur intrinsèques aux véhicules. Elle permet d'avoir une valeur mise à jour au moins une fois par mois

**Q5** : quelles sont les raisons qui vous ont poussés à vouloir exploiter le marché algérien ?

**R5** : la première est qu'Argus souhaite développer ses solutions à l'international. Depuis 4 ans, Argus Maroc est développé et le déploiement s'est bien déroulé. Le marché algérien est proche sur l'aspect culturel à celui des marocains. De plus ; l'Algérie est un marché 4 fois plus gros que celui du Maroc, 800 000 à 1million de voitures comme source de transactions VO. La cinquième et dernière raison, qui est la plus importante, c'est la rencontre de Mourad Saadi puisque il y'a forte similitude qui permet de se retrouver sur les mêmes valeurs entre Argus et cote Mensuel de l'automobile

## Annexes

**Q6 :** quelle est l'utilité de la cote Argus pour les acteurs professionnels (concessionnaires, loueurs, assureurs et constructeurs) ?

**R6 :** pour les concessionnaires il s'agit d'avoir une valeur de référence pour estimer les reprises d'anciens véhicules. En reprenant l'ancien et le vendant avec une différence de prix ce qui est très rare car il n'y a pas de reprise. Pour les loueurs il s'agit d'estimer les valeurs pour revendre leurs flottes au prix le plus juste du marché mais aussi pour estimer la cote du véhicule dans le futur pour connaître la valeur résiduelle (Cote Argus Future). Pour les assureurs, il faut bien identifier un véhicule dans un contrat d'assurance et s'assurer d'avoir une valeur de référence pour calculer la prime d'assurance. Enfin pour les constructeurs, il s'agira de les aider à maîtriser les valeurs résiduelles (Cote Argus Future), si un véhicule vieillit mal ou bien, s'il perd beaucoup de valeur. Ca les aidera à mettre une stratégie de business VO rentable pour compléter les revenus et bénéfices du business VN. Même les grandes entreprises qui détiennent des parcs auto ont besoin de connaître la valeur de leurs véhicules au niveau de la comptabilité.

**Q7 :** quel serait l'apport de la cote Argus pour les clients particuliers ?

**R7 :** pour les particuliers la cote Argus permettra une transparence, visibilité, lisibilité sur le marché de l'occasion et d'avoir des repères afin d'éviter les arnaques en sachant qu'à ce jour le marché de l'occasion est dominé par des acteurs informels qui font de la spéculation par rapport aux phénomènes spécifiques du marché.

**Q8 :** dans quelles mesures la cotation contribuerait-elle aux recettes de l'état ?

**R8 :** Aider les professionnels à aller sur le business des VO permet simplement d'agrandir la part de marché sortir un VO du marché informel pour l'emmener vers un marché pro et formel qui permet à travers la facturation de récolter des taxes comme la TVA. De plus, La cotation VO permet aux organismes de l'état comme les douanes et ministères de mieux évaluer les véhicules importés. Puisqu'aujourd'hui les douanes utilisent la cote Argus France pour estimer les taxes que doivent payer les importateurs de véhicules d'occasion.

### Annexe B : guide d'entretien 2

**Q1 :** quelle est votre fonction (intitulé du poste) au sein d'Argus Algérie ?

**R1 :** j'exerce la fonction de Directeur gérant au sein d'Argus Algérie.

**Q2 :** pourriez-vous nous expliquer en quoi consiste votre travail ?

## Annexes

**R2 :** Mon travail consiste à mettre en place et développer une stratégie de conquête du marché. Pour ce faire, il faudra promouvoir dans un premier temps nos prestations, même si certains professionnels les connaissent déjà sur d'autres marchés. Sur le marché algérien, nous lançons avec conviction car nous sommes sûrs que la mise en œuvre de nos outils va dans le sens de l'intérêt général

**Q3 :** pourriez-vous nous parler de votre expérience professionnelle ?

**R3 :** Pour ce qui est de mon parcours professionnel, il faut juste savoir que j'ai eu à gérer pendant plus de 17 ans le magazine « Mensuel de l'automobile » ainsi que sa déclinaison sur le web. Cette expérience m'a énormément enrichi et m'a permis d'avoir un regard sans cesse renouvelé sur le monde de l'automobile.

**Q4 :** sur quel support comptez-vous lancer votre service ? Pourquoi ce choix ?

**R4 :** dans un premier temps, nous lançons notre cote Argus sur le web. Mais nous n'excluons pas de lancer un support papier dans une seconde étape. Le choix d'un site argus.dz nous a rapidement paru le meilleur en raison de plusieurs paramètres dont je citerais la situation instable que connaît le marché et le souci de toucher un maximum d'institutions et de personnes très rapidement. Aussi, la tendance générale qui fait que le web prend une place de plus en plus importante dans le quotidien des entreprises et des particuliers a contribué à ce choix.

**Q5 :** est-ce que le service sera payant pour les professionnels ? Qu'en est-il des particuliers ?

**R5 :** cette question n'est pas encore définitivement tranchée. Nous échangeons beaucoup sur ce point pour parvenir à trouver la meilleure solution. Ce qui est sûr pour les professionnels c'est qu'il y aura un droit d'accès qui est largement justifié par le nombre d'informations qu'ils trouveront. Concernant les particuliers, ce droit sera très raisonnable et permettra à tout citoyen un accès réduit à la cote.

**Q6 :** quels sont les principaux éléments que vous prenez en compte pour coter un véhicule d'occasion?

**R6 :** ils sont nombreux et se divisent principalement en deux catégories : Fixes et variables. Pour les paramètres fixes, je peux citer l'âge du véhicule, son état général, sa finition, sa mécanique et sa transmission. Concernant les éléments variables, son image, l'image de sa marque, le réseau de distribution et la qualité du SAV sont quelques indices importants.

**Q7 :** quels sont les trois principaux problèmes ou insatisfactions du marché algérien qui vous ont poussés à mettre en place votre service ?

**R7 :** vous n'êtes pas sans savoir que le marché algérien de l'automobile, particulièrement celui de l'occasion est largement dominé par l'informel. La cote argus.dz est un outil qui

## Annexes

pourrait apporter une efficace contribution dans la structuration de ce marché à travers des prestations reconnus pour leurs transparences. Concrètement, le marché de l'occasion a besoin d'une référence pour permettre aux acteurs, acheteurs et vendeurs de se rencontrer. Pour les professionnels, il s'agit d'aller vers le métier de la reprise et pouvoir ainsi se diversifier et augmenter le volume horaire dans les ateliers. Pour les pouvoirs publics qui ne profitent pas de ce marché, sa structuration permettra d'engranger de nouvelles recettes au profit du trésor public via un spectre de taxes. Enfin, pour finir sur cette question, je dirais que même les entreprises ont besoin de connaître d'un point de vue comptable, la valeur résiduelle de leurs parcs automobile.

**Q8** : en quoi consiste l'originalité de votre proposition ?

**R8** : tout d'abord, il faut que je rappelle que le Groupe Argus existe depuis 90 ans et s'est distingué depuis ses débuts par la mise en œuvre d'une cote de véhicule d'occasion. Il y a donc là, une expérience et une expertise qui sont reconnues sur de nombreux marchés. Aussi, la particularité d'Argus réside dans le fait que les méthodes utilisées pour coter un véhicule sont transparentes, objectives et s'appuient sur des paramètres factuels et vérifiables. La diversité des experts qui animent le groupe constitue également un de ses atouts grâce auquel une méthode précise est construite pour arriver à une estimation considérée par les marchés sur lesquels elle est proposée comme représentative de leurs propres réalités.

**Q9** : qui sont vos clients ?

**R9** : Nos clients sont en général tout l'écosystème automobile représenté par les constructeurs, les concessionnaires, les assureurs, les loueurs et également les organismes de l'état tels que les ministères des finances, de l'industrie et du commerce et bien évidemment les particuliers.

**Q10** : quels sont vos coûts importants liés au lancement et au fonctionnement de votre activité ?

**R10** : les coûts les plus importants sont à mettre à l'actif des charges du personnel qui reste le poste le plus important pour nous. Vient ensuite le marketing et diverses études que nous menons pour comprendre les subtilités du marché.

**Q11** : pour quelle prestation vos clients seraient réellement prêts à payer ? Pour quelle chose précise bien payent-ils ? Comment payent-ils et comment préféreraient-ils payer?

**R11** : tout d'abord, il ne faut surtout pas perdre de vue que l'Argus.dz est un site d'information automobile. Il se distingue certes par sa mise en œuvre d'une cote mais il reste néanmoins un

## Annexes

organe d'information spécialisé dans l'automobile. A ce titre, il est légitime que ses revenus soient diversifiés en tablant sur la publicité, d'une part et d'autre part sur des abonnements contractés par les professionnels et particuliers. Enfin, la possibilité de faire payer d'autres services que nous développerons très vite après le lancement de la cote représente une autre source de revenus non négligeable.

### Annexe C : questionnaire

#### **L'apport d'une cotation de véhicules de cotation dans le développement du marché des véhicules de seconde main en Algérie.**

Madame, Monsieur,

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un master en sciences commerciales, option marketing à l'école des hautes études commerciales d'Alger, portant sur « d'une cotation de véhicules de cotation dans le développement du marché des véhicules de seconde main en Algérie » nous sollicitons votre collaboration pour bien vouloir répondre à ce questionnaire. Cela ne prendra que quelques minutes de votre temps. Vos réponses nous sont indispensables.

**\*Obligatoire**

**Question 1 : avez-vous un véhicule ? \***

- Une seule réponse possible.
- Oui
- Non

On considère véhicule d'occasion tout véhicule déjà immatriculé et en circulation.

**Question 2 : si oui, l'avez-vous acheté neuf ou d'occasion?**

- Une seule réponse possible.
- Neuf
- D'occasion

**Question 3 : si vous êtes amené à acheter un véhicule, l'achèteriez-vous : \***

- Une seule réponse possible.
- Neuf

## Annexes

- D'occasion
- Autre

**Question 4 :** supposons que vous voudriez acheter un véhicule d'occasion, serait-ce parce que : \*

- ✓ Une seule réponse possible.
- Les véhicules neufs sont très chers
- Indisponibilité de véhicules neufs
- Contrainte budgétaire
- Autre :...

**Question 5 :** pour l'achat d'un véhicule d'occasion, comment vous informez-vous sur le prix?\*

- ✓ Plusieurs réponses possibles.
- Amis et familles
- Annonces web
- Annonces journaux
- SOUK
- Autre :...

**Question 6 :** quelles difficultés rencontrez-vous lors d'un achat d'un véhicule d'occasion? \*

- ✓ Plusieurs réponses possibles.
- Etat du véhicule
- Prix
- Sécurisation de la transaction
- Absence de garantie
- Autre :...

**Question 7 :** lors de la vente d'un véhicule d'occasion, comment fixez-vous vos prix ?\*

- ✓ Une seule réponse possible.
- En fonction de l'offre et de la demande
- En fonction de l'image du véhicule
- En fonction du besoin (nécessité de vendre)

## Annexes

**Question 8 :** quelles sont les difficultés que vous rencontrez lors de la vente de votre véhicule ? \*

- ✓ Plusieurs réponses possibles.
- Beaucoup d'appels et dérangement
- Démarches administratives
- Risque de rencontrer de faux acheteurs
- Lenteur de la vente
- L'acheteur vous appelle au premier problème technique
- Autre

**Question 9 :** pensez-vous être bien informé(e) sur les prix des véhicules d'occasion ?\*

- ✓ Une seule réponse possible.
- Oui
- Non
- Sans avis

**Question 10 :** avez-vous déjà entendu parler de l'Argus ? \*

- ✓ Une seule réponse possible.
- Oui
- Non

L'Argus est un journal référence, reconnue dans plusieurs pays euro-africains pour sa capacité à rendre public les estimations de valeur des véhicules d'occasion vendus dans ces pays.

**Question 11 :** saviez-vous que les douanes algériennes se réfèrent au journal de l'argus France pour connaître la valeur du véhicule importé et pour établir les taxes que doit payer l'importateur du véhicule ? \*

- ✓ Une seule réponse possible.
- Oui
- Non

## Annexes

Le Groupe Argus s'installe en Algérie, pour mettre en place la cote Argus Algérie (un système établi par des experts et les acteurs du marché qui permettra de valoriser les véhicules d'occasion et de donner une estimation de prix autour de laquelle les négociations entre vendeur et acheteur commencent).

**Question 12 :** pensez-vous que la cote Argus soit bénéfique pour le marché ? \*

- ✓ Une seule réponse possible.
- Oui
- Non
- Sans avis

**Question 13 :** à votre avis, qu'apportera de plus cet outil ? \*

- ✓ Plusieurs réponses possibles.
- Compréhension du marché de l'occasion
- Structuration du marché de l'occasion
- Accès à l'information des professionnels
- Faciliter les transactions
- Sécurité de prix (acheter à un prix raisonnable proche de la valeur réelle du véhicule)
- Aucun apport
- Autre

**Question 14 :** trouvez-vous que le fait que les importateurs et concessionnaires du neuf vendent des véhicules d'occasion soit une bonne chose pour le marché ? \*

- ✓ Une seule réponse possible.
- Oui
- Non
- Sans avis

**Question 15 :** si vous devriez acheter votre véhicule d'occasion chez un concessionnaire, sélectionnez les raisons de ce choix : \*

- ✓ Plusieurs réponses possibles.
- La sécurité de l'achat (véhicule contrôlé et vérifié par l'atelier)

## Annexes

- Le cadre légal et administratif (facture, garantie...)
- Le service après-vente pour ce véhicule
- Un prix sérieux et intéressant
- Un commercial qui connaît bien le véhicule en vente
- Autre

La cote Argus Algérie sera bientôt mise en ligne via un site web qui vous permettra de consulter les estimations de valeur de véhicules d'occasion sur plusieurs années.

**Question 16 :** pensez-vous avoir besoin de cette base de référence pour fixer un prix de vente ou d'achat proche et conforme à la valeur du véhicule? \*

- Une seule réponse possible.
- Oui
- Non
- Sans avis

**Question 17 :** est-ce que le fait de savoir que les professionnels du secteur automobile (concessionnaires, loueurs, assureurs) se réfèrent et utilisent la cote argus vous rassure?\*

- Une seule réponse possible.
- Oui
- Non
- Sans avis

**Question 18 :** seriez-vous prêts à payer pour avoir accès à cette base ? \*

- Une seule réponse possible.
- Oui
- Non
- Sans avis

**Question 19 :** pour un abonnement mensuel, jusqu'à combien seriez-vous prêt à payer afin d'accéder à ces informations ? \*

- Une seule réponse possible.
- 250da

## Annexes

- 300da
- 400da
- Plus

**Question 20 :** vous êtes ?

- Une seule réponse possible.
- Homme
- Femme

**Question 21 :** vous êtes ?

- Une seule réponse possible.
- Etudiant(e)
- Employé(e)
- Cadre moyen
- Cadre supérieur
- Chef d'entreprise
- Sans emploi



# **Table des matières**

<b>Introduction générale.....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre I. Aperçu sur le marketing des services.....</b>	<b>5</b>
<b>I.1. Notions de base sur les services.....</b>	<b>6</b>
<b>I.1.1 Définition, historique et évolution du secteur des services.....</b>	<b>6</b>
I.1.1.1 Quelques définitions des services.....	6
I.1.1.2 Historique du secteur tertiaire.....	7
I.1.1.3 Plus d'évolution à l'aide des TIC.....	8
I.1.1.4 La place des services dans l'économie d'aujourd'hui.....	8
I.1.1.5 Le secteur des services en Algérie.....	9
<b>I.1.2 Les caractéristiques des services.....</b>	<b>10</b>
I.1.2.1 Intangibilité des services.....	10
I.1.2.2 Inséparabilité de la production et de l'utilisation.....	11
I.1.2.3 Hétérogénéité de la prestation de service.....	11
I.1.2.4 Périssabilité de l'offre de service.....	11
I.1.2.5 Autres particularités des services.....	11
<b>I.1.3 Classification des services.....</b>	<b>12</b>
I.1.3.1 Classification des services Selon leurs natures.....	13
I.1.3.2 Classification des services Selon le fournisseur de service.....	13
I.1.3.3 Classification des services Selon l'implication du consommateur.....	14
I.1.3.4 Classification des services Selon le degré de relation avec le client.....	14
I.1.3.5 Classification des services Selon la mission de l'entreprise.....	15
<b>I.1.4 La qualité dans les services.....</b>	<b>17</b>
I.1.4.1 Définition de la qualité.....	17
I.1.4.2 La qualité pour les clients.....	17
I.1.4.3 La qualité pour l'entreprise.....	18
I.1.4.4 Cycle de la qualité des services.....	18

I.1.4.5 Les dimensions de la qualité des services.....	19
I.1.4.6 Amélioration de la qualité des services.....	20
<b>I.2 Le marchéage des services.....</b>	<b>22</b>
<b>I.2.1 La servuction.....</b>	<b>22</b>
I.2.1.1 Définition de la servuction.....	22
I.2.1.2 Les éléments du système de servuction.....	22
I.2.1.3 Le modèle de l'entreprise de service.....	24
<b>I.2.2 Le concept de marketing des services.....</b>	<b>25</b>
I.2.2.1 Historique et évolution du marketing des services.....	25
I.2.2.2 La définition du concept de marketing des services.....	27
I.2.2.3 Les spécificités du marketing des services.....	27
<b>I.2.3 Le mix marketing des services.....</b>	<b>28</b>
I.2.3.1 L'offre de service.....	28
I.2.3.2 La communication, le prix et la distribution dans les services.....	29
I.2.3.3 Les autres variables du Mix marketing des services.....	30
<b>I.2.4 Le comportement du consommateur dans le contexte des services.....</b>	<b>31</b>
I.2.4.1 L'interaction de service.....	32
I.2.4.2 Comprendre les attentes de service de consommateur.....	32
I.2.4.3 La décision d'achat dans les services.....	33
I.2.4.4 Donner du feed-back durant la relation de services.....	34
<b>Chapitre II. La création de nouveaux services.....</b>	<b>36</b>
<b>I.1 L'innovation dans le contexte des services.....</b>	<b>37</b>
<b>I.1.1 La notion de l'innovation.....</b>	<b>37</b>
I.1.1.1 Définition de l'innovation.....	37
I.1.1.2 Définition de l'innovation dans les services.....	38

<b>II.1.2 Motivation à la création de nouveaux services.....</b>	<b>38</b>
II.1.2.1 L'innovation et la créativité, un avantage compétitif.....	38
II.1.2.2 Les produits comme source de nouveaux services.....	39
<b>II.1.3 Classification des innovations dans les services.....</b>	<b>40</b>
II.1.3.1 Typologie des innovations selon Den Hertog.....	40
II.1.3.2 Les catégories de nouveaux services selon C.Lovelock.....	41
<b>II.1.4 Particularités des innovations dans les services.....</b>	<b>45</b>
II.1.4.1 Caractéristiques de l'innovation dans les services.....	45
II.1.5.2 Les rôles des clients, fournisseurs et entreprise de service dans l'innovation .....	45
<b>II.1.5 Les conséquences des caractéristiques des services sur l'innovation.....</b>	<b>47</b>
II.1.5.1 Les conséquences de l'intangibilité des services sur l'innovation.....	47
II.1.5.2 Les conséquences de l'hétérogénéité des services sur l'innovation.....	48
<b>II.2 Le développement de nouveaux services.....</b>	<b>48</b>
<b>II.2.1 Le processus du développement de nouveaux services.....</b>	<b>48</b>
II.2.1.1 Naissance et définition du NSD.....	48
II.2.1.2 Le modèle de développement de nouveaux services.....	49
<b>II.2.2 Le succès liés au processus NSD.....</b>	<b>50</b>
II.2.2.1 Les facteurs de succès liés au processus NSD.....	50
II.2.2.2 Assurer le succès dans le développement de nouveaux services.....	58
<b>II.2.3 Amélioration du processus NSD.....</b>	<b>59</b>
II.2.3.1 Réorganiser les processus de service.....	59
II.2.3.2 Recourir à la recherche et aux experts pour créer de nouveaux services.....	60
<b>II.2.4 Le business model.....</b>	<b>60</b>
II.2.4.1 Définition du Business model.....	61
II.2.4.2 Canevas de Business Model.....	61
<b>II.2.5 Les résultats d'une innovation dans les services.....</b>	<b>63</b>

II.2.5.1 Les effets au niveau de l'entreprise.....	63
II.2.5.2 Les effets au niveau du marché.....	64
<b>Chapitre III. La cote Argus et le marché auto en Algérie.....</b>	<b>67</b>
<b>III.1 Histoire et évolution de la cote Argus.....</b>	<b>67</b>
<b>III.1.1 Des premières cotations à la reconnaissance officielle.....</b>	<b>68</b>
III.1.1.1 Le concept d'une grille de cotation.....	69
III.1.1.2 Les textes officiels font référence à la cote Argus.....	70
III.1.1.3 La reconnaissance de la cote Argus par les autres acteurs du secteur.....	71
<b>III.1.2 La cote Argus stimulée par les nouvelles technologies de l'information.....</b>	<b>74</b>
III.1.2.1 La cotation sur le minitel pour les professionnels.....	75
III.1.2.2 La cotation sur le minitel pour les particuliers.....	76
III.1.2.3 L'Argus, pionniers du web français.....	76
<b>III.1.3 La cote Argus en pratique.....</b>	<b>77</b>
III.1.3.1 L'enrichissement de la cote du cours moyen à la cote Argus personnalisée.....	77
III.1.3.2 La fabrication de la cote Argus aujourd'hui.....	78
III.1.3.3 A la conquête de nouveaux territoires.....	80
<b>III.2 l'implantation de l'Argus en Algérie.....</b>	<b>83</b>
<b>III.2.1 Le développement du marché auto en Algérie.....</b>	<b>84</b>
III.2.1.1 la croissance du marché algérien.....	84
III.2.1.2 L'importance du marché de l'occasion.....	88
<b>III.2.2 Présentation de l'établissement d'accueil.....</b>	<b>89</b>
III.2.2.1 SARL EDCOMAG.....	89
III.2.2.2 Lancement de la cote du mensuel de l'automobile.....	92
<b>III.2.3 Histoire de l'implantation de L'Argus en Algérie.....</b>	<b>94</b>
III.2.3.1 Lancement du Club Argus Algérie.....	94

III.2.3.2 Création d'Argus Algérie.....	96
<b>Chapitre IV : enquêtes sur l'apport de la cote Argus pour les acteurs du secteur automobile.....</b>	<b>98</b>
<b>IV Etude qualitative auprès des responsables d'Argus Algérie.....</b>	<b>99</b>
<b>IV.1.1 Présentation de l'enquête.....</b>	<b>99</b>
IV.1.1.1 Méthodologie de l'étude.....	99
IV.1.1.2 Objectif de l'étude.....	100
IV.1.1.3 Recrutement des répondants.....	100
<b>IV.1.2 Mise en œuvre de l'enquête.....</b>	<b>101</b>
IV.1.2.1 Elaboration des guides d'entretien.....	101
IV.1.2.2 Déroulement des entretiens.....	101
IV.1.2.3 Les limites de l'étude.....	102
<b>IV.1.3 Résultats et analyse de l'étude.....</b>	<b>102</b>
IV.1.3.1 La cotation d'un véhicule d'occasion.....	102
IV.1.3.2 Le modèle économique de la cote Argus Algérie (Business Model).....	103
IV.1.3.3 L'apport de la cote Argus pour les acteurs du secteur automobile algérien.....	106
IV.1.3.4 Synthèse des résultats.....	108
<b>IV.2 Etude quantitative auprès des clients particuliers.....</b>	<b>109</b>
<b>IV.2.1 Présentation de l'enquête.....</b>	<b>109</b>
IV.2.1.1 La méthodologie de travail.....	109
IV.2.1.2 Objectif de l'enquête.....	109
IV.2.1.3 L'échantillonnage.....	110
<b>IV.2.2 Structure du questionnaire.....</b>	<b>110</b>
IV.2.2.1 La rédaction du questionnaire.....	111
IV.2.2.2 Le type de questions utilisées.....	111

IV.2.2.3 Le déroulement de l'enquête.....	112
<b>IV.2.3 mise en œuvre.....</b>	<b>112</b>
IV.2.3.1 La diffusion du questionnaire.....	112
IV.2.3.2 Traitement des données.....	113
IV.2.3.3 Les limites de l'étude.....	113
<b>IV.2.4 Analyse des résultats de l'enquête.....</b>	<b>114</b>
IV 2.4.1 Le tri à plat.....	114
IV.2.4.2 Le tri croisé.....	131
IV.2.4.3 Synthèse des résultats.....	135
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>138</b>