

Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger
EHEC

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

Option : Marketing

THEME :

**L'IMPACT DE LA QUALITE DU PRODUIT SUR
LA SATISFACTION DES CLIENTS**

ETUDE DE CAS : LA SPA TOMOCA LA BELLE

Élaboré par :

Melle Sabrina HARBADJI

Encadré par :

Mr. Mohamed Chirif MADAGH

Maitre de conférences à EHEC

2^{ème} Promotion

Septembre 2015

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

d'Alger

EHEC

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

Option : Marketing

THEME :

**L'IMPACT DE LA QUALITE DU PRODUIT SUR
LA SATISFACTION DES CLIENTS**

ETUDE DE CAS : LA SPA TOMOCA LA BELLE

Élaboré par :

Melle Sabrina HARBADJI

Encadré par :

Mr. Mohamed Chirif MADAGH

Maitre de conférences à EHEC

2^{ème} Promotion

Septembre 2015

Dédicace

*Je dédie ce travail tout d'abord à mes chers parents qui
m'ont aidé et soutenu tout au long de ma vie en
m'accordant toute l'attention et l'affection et qui m'ont
guidé et permis d'arriver à réaliser tous mes projets ;*

À mes chers frères ;

À mes chères sœurs ;

À toute ma famille et mes proches ;

*À tous mes amis spécialement : Khalissa, Amel, Nadia,
Maroua.*

À Mr. NAAMA M pour son aide et son soutien ;

À ma 2^{ème} famille de l'EHEC qui m'a offert le savoir ;

À toute la 2^{ème} promotion (Marketing).

Sabrina

Remerciements

Nous tenons tout d'abord et avant tout de remercier Dieu tout puissant de nous avoir donné la force, le courage et la patience pour achever ce travail.

Plusieurs personnes ont contribué par leurs soutient et leurs conseils à l'aboutissement de cette recherche, nous souhaitons leurs consacré quelques lignes.

Nos remerciements s'adresse en premier lieu à monsieur MADAGH Chérif, notre encadreur qui nous a aidés à progresser dans notre réflexion grâce à ces conseils, son esprit critique, et son soutient tout au long de la réalisation de cette recherche.

Nous remercions notre promoteur, le directeur marketing du groupe LA BELLE, monsieur M. NAIT SLIMANE. Sans oublier l'ensemble du personnel du groupe, pour leurs conseils durant notre stage.

Une grande reconnaissance aux bibliothécaires d'EHEC, pour leur patience et leur inestimable aide.

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

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

Liste des tableaux :

	Page
Chapitre 1 :	
TABLEAU N°1-01 : La défférence entre emballage et conditionnement	23
TABLEAU N°1-02 : Les différents types de la marque	27
Chapitre 2 :	
TABLEAU N°2-01 : Les objectifs et les outils du marketing relationnel	54
Chapitre 3 :	
TABLEAU N°3-01 : Forme et taille de produits LA BELLE.....	76
TABLEAU N°3-02 : La gamme de produits du groupe LA BELLE	77
TABLEAU N°3-03 : Les variations positives de la production de la SPA TOMOCA.....	80
Chapitre 4 :	
TABLEAU N°4-01: Les avantages et les inconvénients d'un questionnaire	102
TABLEAU N°4-02 : La consommation du café	106
TABLEAU N°4-03 : La marque consommée	107
TABLEAU N°4-04 : La fréquence de consommation du BONAL.....	108
TABLEAU N°4-05 : La fidélité à la marque	109
TABLEAU N°4-06 : Appréciation du goût et de la saveur du BONAL	110
TABLEAU N°4-07 : La disponibilité du BONAL.....	111
TABLEAU N°4-08 : La praticité du packaging	112
TABLEAU N°4-09 : Les problèmes de consommation	113
TABLEAU N°4-10 : Les critères de choix du BONAL	114
TABLEAU N°4-11 : Le degré de satisfaction.....	115
TABLEAU N°4-12 : BONAL et les produits concurrents	116
TABLEAU N°4-13 : Recommandation du produit	117
TABLEAU N°4-14 : La satisfaction générale.....	118
TABLEAU N°4-15 : La variable Sexe	119
TABLEAU N°4-16 : La variable âge	120
TABLEAU N°4-17 : La catégorie socioprofessionnelle	121
TABLEAU N°4-18 : Le salaire	122

Liste des schémas :

Page

Chapitre 1 :

SCHÉMA N°1-01 : La qualité externe (la qualité de produit).....	12
SCHÉMA N°1-02 : l'amélioration continue par la roue de DEMING.....	16
SCHÉMA N°1-03 : Les 05 niveaux de produit.....	20
SCHÉMA N°1-04 : Le cycle de vie théorique d'un produit.....	22

Chapitre 2 :

SCHÉMA N°2-01 : Le modèle de satisfaction (d'après OLOVER).....	39
SCHÉMA N°2-02 : Les caractéristiques majeures de la satisfaction.....	41
SCHÉMA N°2-03 : Les étapes principales de la démarche marketing de fidélisation.....	51
SCHÉMA N°2-04 : De la qualité attendue à la qualité perçue.....	61
SCHÉMA N°2-05 : Qualité et satisfaction.....	63

Chapitre 4 :

SCHÉMA N°4-01 : La consommation du café.....	106
SCHÉMA N°4-02 : La marque consommée.....	107
SCHÉMA N°4-03 : La fréquence de consommation du BONAL.....	108
SCHÉMA N°4-04 : La fidélité à la marque.....	109
SCHÉMA N°4-05 : Appréciation du goût et de la saveur du BONAL.....	110
SCHÉMA N°4-06 : La disponibilité du BONAL.....	111
SCHÉMA N°4-07 : La praticité du packaging.....	112
SCHÉMA N°4-08 : Les problèmes de consommation.....	113
SCHÉMA N°4-09 : Les critères de choix du BONAL.....	114
SCHÉMA N°4-10 : Le degré de satisfaction.....	115
SCHÉMA N°4-11 : BONAL et les produits concurrents.....	116
SCHÉMA N°4-12 : Recommandation du produit.....	117
SCHÉMA N°4-13 : La satisfaction générale.....	118
SCHÉMA N°4-14 : La variable Sexe.....	120
SCHÉMA N°4-15 : La variable âge.....	120
SCHÉMA N°4-16 : Catégorie socioprofessionnelle.....	121
SCHÉMA N°4-17 : Le salaire.....	122

Liste des annexes :

	Page
Annexe A : Répartition des différentes sociétés du groupe LA BELLE	I
Annexe B : l'organigramme du groupe LA BELLE.....	III
Annexe C : l'organigramme de la SPA TOMOCA LA BELLE	IV
Annexe D : Questionnaire sur la satisfaction clientèle	V

Liste des abréviations :

- AFNOR : Association Française de Normalisation ;
- CGS: Corps Gras du Seybouse Annaba ;
- COFRAC : Comité Français d'Accréditation ;
- COGB: Corps Gras Bejaia ;
- D.L.C : Date Limite de Consommation ;
- D.L.U.O : Date Limite d'Utilisation Optimale ;
- ENCG : Entreprise Nationale des Corps Gras ;
- EURL : Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée ;
- HACCP: Hazard Analytical Critical Control Point;
- INAO : l'Institut national de l'origine et de la qualité
- ISO: International Organisation for Standardisation ;
- MSC: Mesure de Satisfaction Clientèle ;
- PDCA: Plan Act Do Check;
- SARL: Société A Responsabilité Limité ;
- SCP : Segmentation, Ciblage et Positionnement ;
- SPA : Société Par Actions ;
- TOMOCA : Torréfaction et de Mouture de Café.

ملخص:

فى بيئة تتسم بالاحتياجات المتزايدة للزبانن يتعين على الشركات أن تأخذ بعين الاعتبار مفهوم النوعية, و الذي أصبح امرا ضروريا. وغاية كل مؤسسة ترفع شعار النوعية هو إرضاء الزبانن, ومن المعروف أن الزبون لا يرضى إلا بمنتوج ذو نوعية عالية هذين المصطلحين (النوعية الترضية) مرتبطين ببعضهما ارتباطا وثيقا, وان زبوننا راضي عن المنتج هو حتما يعود لاقتنائه مرة أخرى, وهنا يتجلى مفهوم الوفاء لنجاح أي مؤسسة على المدى الطويل.

إن العمل البحثى الذي قمنا به, يندرج فى هذا النهج, تحت شعار "تأثير نوعية المنتج فى إرضاء الزبانن. وبغية تأكيد هذه العلاقة اخترنا الشركة ذات الأسهم SPA TOMACO LA BELLE إحدى الشركات الفاعلة الرئيسية فى قطاع تجهيز الأغذية لإجراء بحثنا هذا, وهو الأمر الذي مكننا من تأكيد أنها تملك منتج ذو نوعية, وذلك عن طريق تنفيذ نهج الإدارة القائمة على الحرص على النوعية.

الكلمات المفتاحية :

النوعية . نوعية المنتج . رضاء الزبون . وفاء الزبون.

Résumé:

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

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

Mots clés :

Qualité, qualité de produit, satisfaction client, fidélisation client.

Abstract

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

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

Key words:

Quality, product quality, customer satisfaction, customer loyalty,

Sommaire :

	Page
Introduction générale	1
Chapitre 1 : Le concept de la qualité de produit	5
1.1. Une approche conceptuelle de la qualité.....	7
1.2. Les principes fondamentaux de la notion du produit.....	18
1.3. La qualité de produit	29
Chapitre 2 : La satisfaction des clients	36
2.1. La satisfaction de clients et sa mesure.....	38
2.2. La fidélisation de clients.....	48
2.3. De la qualité à la satisfaction, et à la fidélisation des clients.....	59
Chapitre 3 : Présentation et organisation du groupe LA BELLE	67
3.1. Présentation générale de l'entreprise d'accueil : le groupe LA BELLE	69
3.2. Présentation générale de la filiale « SPA TOMOCA LA BELLE »	78
3.3. La stratégie marketing du groupe LA BELLE.....	85
Chapitre 4 : BONAL, qualité de produit et satisfaction clients	97
4.1. La méthodologie de l'enquête.....	99
4.2. Résultats de l'enquête et leurs interprétations.....	105
4.3. Elément de synthèse et recommandations	122
Conclusion générale	126

Introduction générale

Introduction générale :

À l'aube du 21^{ème} siècle, l'Algérie entrant dans l'ère de la mondialisation, par sa volonté d'adhérer à l'Organisation Mondiale du Commerce et par l'accord du libre-échange avec l'Union européenne, vit des mutations profondes où s'intègrent des techniques et stratégies nouvelles qui favorisent son intégration à ce nouvel environnement politique et socioéconomique.

Dans le secteur économique, le marché des produits agroalimentaires qui a été dominé, durant les années 70 et 80 par le secteur public, voit aujourd'hui naître la libération du marché et sa privatisation. Ce marché connaît actuellement une grande dynamique caractérisée par l'éclosion de multiples entreprises et a permis à certains commerces de s'élever au rang de sociétés par le biais d'un changement de statut.

Compte tenu de l'évolution de la demande des produits alimentaires dans notre pays, l'amélioration du niveau de vie et la prise de conscience de la nécessité d'un équilibre alimentaire, les entreprises font face à une concurrence féroce, et un client plus exigeant en matière de la qualité du produit proposée.

Ainsi, ces entreprises doivent mettre en avant ses produits, être à l'écoute des attentes du consommateur, le centre de ses préoccupations majeures, en leur apportant les besoins dont ils sont demandeurs, et de tenter de contrer la concurrence, l'innovation, l'amélioration des anciens produits et le lancement de nouveaux produits pouvant satisfaire au plus les goûts et les désirs des consommateurs sont l'unique issue, tous ces efforts, permettront à l'entreprise d'assurer sa survie et grandir les chances de sa pérennité.

Dans ce contexte, la qualité est devenue un élément incontournable dans un marché où règnent la concurrence, un argument de compétitivité et de différenciation, c'est une approche globale qui implique de tous.

La finalité de toute démarche qualité est tous d'abord la satisfaction client, dans ce cadre, la qualité du produit est le meilleur outil pour lutter contre la concurrence, notamment dans les entreprises agroalimentaires, dont lesquelles l'intégration d'une telle notion devient impérative.

C'est pourquoi, l'impact de la qualité du produit sur la satisfaction client a suscité notre intérêt et a motivé le choix de notre thème dans le cadre de la préparation du mémoire de fin de cycle, ainsi que toute recherche faite au part avant dans cet axe portera sur la qualité de service et non sur la qualité de produit, et attirer l'attention des entreprises algériennes sur l'importance de la qualité et son impact sur la satisfaction clientèle et sa fidélisation.

Pour ce faire, notre choix s'est porté sur une entreprise algérienne privée de renom, le groupe LABELLE, l'un des grands acteurs dans le secteur agroalimentaire, avec une large gamme de produits, l'amélioration continue de ses résultats, et l'extension de son champ d'intervention sur ce marché, constitue aujourd'hui l'exemple type des entreprises algériennes en plein essor, et qui est promu à un futur prospère.

Et dans ce sens que nous avons articulé notre problématique de recherche de la manière suivante :

Dans quelle mesure, la démarche qualité produit adopté par la SPA TOMOCA LABELLE répond-elle aux attentes et aux exigences de la clientèle afin de les satisfaire ?

Afin de mieux décortiquer notre problématique, nous avons posé les sous-questions suivantes :

- La qualité du produit conduit-elle les clients à la satisfaction ?
- Est ce que les actions mises sur le terrain par la SPA TOMOCA LABELLE génèrent un niveau de satisfaction capable de fidéliser les clients ?

Et avant de commencer notre travail nous avons proposé les hypothèses suivantes :

1. La majorité des clients sont satisfaits par la qualité du produit BONAL.
2. La SPA TOMOCA LABELLE déploie ses efforts en matière d'écoute commerciale afin de satisfaire sa clientèle et d'améliorer la qualité de ses produits.
3. La SPA TOMOCA LABELLE demeure à l'écoute du marché, elle cherche à proposer le meilleur rapport qualité/prix.

Pour affirmer ou infirmer ses hypothèses, nous avons adopté une méthode descriptive analytique qui repose sur une enquête auprès des clients du SPA TOMOCA LABELLE, par le biais d'un questionnaire.

L'objectif de notre travail se résume essentiellement à :

- Définir les concepts de qualité, qualité du produit, satisfaction et fidélisation des clients.
- Démontrer la relation entre la qualité du produit et la satisfaction clients.
- Evaluer la qualité de produit de l'entreprise et connaître le niveau de la satisfaction de ses clients.

Afin de mener notre travail, nous avons fait appel à une documentation diversifiée ; ouvrages, travaux universitaires, et les sites internet.

Pour atteindre notre objectif, nous avons élaboré un plan qui s'articule autour de quatre chapitres comme suit :

Le premier chapitre portera sur la qualité du produit, il comporte trois sections, la première section est consacrée à la présentation des généralités de la qualité, la deuxième section porte sur la notion d'un produit, et la dernière section évoque la qualité du produit et ses dimensions, en mettant l'accent sur la qualité alimentaire.

Le deuxième chapitre présente la qualité et la satisfaction clients, il est scindé en trois sections, la première est consacrée à la satisfaction client, la deuxième section porte sur la fidélisation clients et la dernière évoque le lien entre la qualité, la satisfaction et la fidélisation clients.

Le troisième chapitre présente l'entreprise d'accueil, la première section est consacrée à une présentation générale du groupe, la deuxième section consacrée à la SPA TOMOCA, filiale du groupe LABELLE, spécialisée dans la torréfaction et la mouture du café, et la troisième section évoque la stratégie marketing du groupe LABELLE.

Le quatrième chapitre est consacré à une enquête de l'impact de la qualité du produit sur la satisfaction clients, il est réparti en trois sections, la première pour la méthodologie de l'enquête, la deuxième pour les résultats de l'enquête et leurs interprétations. En conclusion et à la lumière des résultats de notre étude, nous donnerons notre appréciation finale sur la qualité du produit de la SPA TOMOCA LABELLE et formulerons des propositions et recommandations pour améliorer la qualité du produit et assurer la satisfaction des clients.

Chapitre 1:

Le concept de La qualité du produit

Les entreprises sont sans cesse en mutation, cherchent à optimiser leurs fonctionnements internes et leurs relations avec le monde extérieur, en plaçant le client au centre de ses préoccupations avec l'adoption des optiques managériales, tel que le management de la qualité.

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

C'est ici qu'on voit l'intérêt de la qualité des produits comme un argument de différenciation, et c'est dans cette optique que l'on va présenter le chapitre intitulé le concept de la qualité de produit.

Dans ce chapitre, nous étudierons comme une première section la qualité à travers son cadre conceptuel, nous allons essayer de définir la notion de produit, ainsi que ses différents périphériques dans la deuxième section, et la dernière section sera consacrée aux dimensions d'un produit de qualité, notamment dans le domaine alimentaire.

1.1. Une approche conceptuelle de la qualité :

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

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

1.1.1. L'évolution du concept de la qualité : ¹

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

1.1.1.1. L'âge du tri (des années 40 aux années 60).

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

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

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

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

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

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

¹ www.performancezoom.com (consulté le 29/04/2015 à 10:32).

De plus, les consommateurs deviennent plus exigeant au niveau de la performance de produit, des délais et des prix. La conjoncture de cette période est favorable au développement des approches qualité. Dans un premier temps, les techniques statistiques appliquées aux produits sont transposées aux processus de fabrication. Par la suite, la majorité des méthodes statistiques utilisées aujourd'hui fussent introduites, telles que les cartes de contrôle pour les processus, les études de défaillance, cette période correspond à celle de la recherche de la maîtrise des processus de production.

1.1.1.2.3. L'âge de l'amélioration (des années 80 à aujourd'hui).

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

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

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

1.1.2. Définitions et enjeux de la qualité :

1.1.2.1. Définitions de la qualité :

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

D'après le dictionnaire Larousse, « qualité vient du latin *qualitas*; un nom féminin qui signifie notamment : manière d'être, bonne ou mauvaise, de quelque chose, état caractéristique ; ou supériorité, excellence en quelque chose ».¹

Dans le langage courant. La qualité apparaît souvent à l'homme de la rue comme « *une étiquette supplémentaire qui aide les commerçants à mieux vendre leurs produits* »².

¹ Larousse, dictionnaire encyclopédique, édition septembre 2009, P.661.

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

La qualité est une notion subjective¹ :

- ✓ Par rapport à qui ?
- ✓ Par rapport à quoi (autre produit) ?
- ✓ Pour qui (fabricant ou utilisateur) ?
- ✓ Qualité technique ou économique (rapport qualité/prix) ?
- ✓ Par rapport à quel usage de produit (personnel ou industriel, occasionnel ou intensif) ?

En outre, des définitions ont été données par des experts, parmi eux, on peut citer ce qui suit : Pour Joseph JURAN : « *l'aptitude à l'usage* », Phil COSBY : « *la conformité aux spécifications* », et pour Kaoru ISHIKAWA : « *l'aptitude à satisfaire le client* ».²

La qualité c'est un « *Ensemble des propriétés et caractéristiques intrinsèques d'un produit ou service qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicites* » selon la norme ISO 9001 : 2000.³

D'une façon plus synthétique, on pourrait dire : « *la qualité, c'est ce que fait plaisir au client* ».⁴

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

Du point de vue marketing, la qualité ne s'exprime pas seulement par les caractéristiques intrinsèques (d'un service ou d'un bien), bien que celle-ci contribue largement à la formation du jugement du client, il faut donc considérer la valeur(d'un bien ou d'un service telle qu'elle est perçue par le client, et non pas seulement par l'entreprise, de plus et dans la mesure où les préférences du client s'établissent par la perception et l'évaluation par rapport à la concurrence, le concept de la qualité, dans l'optique marketing, est celui de la qualité perçue relative.

¹ DEMEURE, (C) : *Marketing : aide mémoire*, 6^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2008, P.143.

² DETRIE, (P) : *Conduire une démarche qualité*, édition d'ORGANISATION, Paris, 2003, P.20.

³ LAUDOYER, (G) : *La certification ISO 9000*, édition d'ORGANISATION, Paris, 2000, P.56.

⁴ BARUCHE, (J) : *La qualité du service dans l'entreprise : satisfaction et rentabilité*, édition d'ORGANISATION, Paris, 1992, P.23.

1.1.2.2. Les enjeux de la qualité : ¹

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

1.1.2.2.1. Les enjeux stratégiques : ²

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

1.1.2.2.2. Les enjeux économiques : ³

La (non) qualité de produit (service) coûte pour l'entreprise. La qualité n'est pas gratuite sauf à considérer le principe de perfection selon lequel chacun réalise ce qu'il entreprend de manière parfaite, du premier coup. L'évaluation des divers coûts relatifs à la qualité est un objectif difficile à atteindre pour beaucoup d'entreprises. En effet, la plupart des managers ont tendance à sous-estimer ces coûts, soit parce qu'une analyse fine de ces coûts peut prendre du temps, soit parce que certains d'entre eux sont difficiles, voire impossibles à chiffrer.

1.1.2.2.3. Les enjeux humains et sociaux : ⁴

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

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

¹ CANARD, (F): *Management de la qualité*, LEXTENSO édition, Paris, 2009, P.43.

² Ibid., P.44.

³ Ibid., P.47.

⁴ Ibid., P.53.

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

1.1.3. Les objectifs et les niveaux de la qualité :

1.1.3.1. Les objectifs de la qualité :

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

1.1.3.1.1. La fidélisation des clients :

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

1.1.3.1.2. L'amélioration des performances économiques :

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

1.1.3.1.3. La mobilisation du personnel :

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

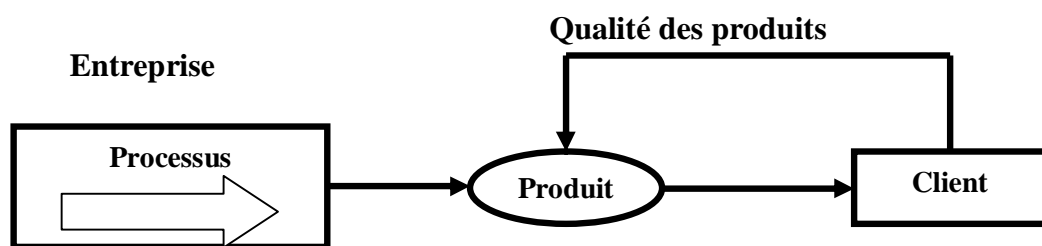
¹ DURET, (D) et PILLET (M) : *Qualité en production : de l'ISO 9000 à six sigma*, 3^{ème} édition, d'ORGANISATION, Paris, 1998, P.22.

1.1.3.2. Les niveaux de la qualité :¹

1.1.3.2.1. La qualité externe :

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

SCHEMA N° 1- 01 : la qualité externe (la qualité de produit).



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

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

1.1.3.2.2. La qualité interne :

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

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

1.1.3.2.3. La non qualité :

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

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

1.1.4. La gestion de la qualité :

1.1.4.1. Définition de la gestion de la qualité :

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

1.1.4.2. L'évolution de la gestion de la qualité :²

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

1.1.4.2.1. Le contrôle de qualité :³

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

Le contrôle peut porter sur des variables ou des attributs : il est quantitatif (on mesure un poids, une longueur...) ou qualitatif (il implique une décision plus rapide et moins coûteuse de type oui/non, conforme/non-conforme). Il s'agit délocaliser les étapes d'un processus où des contrôles sont nécessaires.

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

² www.codlor.com (consulté le 29/04/2015 à 2015)

³ CANARD, (F): Op.cit, P.59.

1.1.4.2.2. Le contrôle statistique :¹

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

1.1.4.2.3. L'assurance qualité :

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

1.1.4.2.4. Le management de la qualité :

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

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

- ✓ **Principe 1 : l'orientation client :** Les organismes dépendent de leurs clients, il convient donc qu'ils en comprennent les besoins présents et futurs, qu'ils satisfassent leurs exigences et qu'ils s'efforcent d'aller au-devant de leurs attentes.
- ✓ **Principe 2 : Leadership :** Les dirigeants établissent la finalité et les orientations de l'organisme. Il convient qu'ils créent et maintiennent un environnement interne dans lequel les personnes peuvent pleinement s'impliquer dans la réalisation des objectifs de l'organisme.
- ✓ **Principe 3 : Implication du personnel :** Les personnes à tous niveaux sont l'essence même d'un organisme et une totale implication de leur part permet d'utiliser leurs aptitudes au profit de l'organisme.

¹ Ibid., P.75.

² BERNARD, (F): *Du manuel qualité au manuel management : l'outil stratégique*, édition AFNOR, Denis Codex, 2013, P.28.

³ CANARD, (F): Op.cit, P.138.

- ✓ **Principe 4 : Approche processus** : Un résultat escompté est atteint de façon plus efficiente lorsque les ressources et activités afférentes sont gérées comme un processus, il s'agit de décomposer les activités complexes en sous activités afin de faciliter leurs exécutions.
- ✓ **Principe 5 : Management par approche système** : Identifier, comprendre et gérer des processus corrélés comme un système contribue à l'efficacité et l'efficience de l'organisme à atteindre ses objectifs.
- ✓ **Principe 6 : Amélioration continue** : Il convient que l'amélioration continue de la performance globale d'un organisme soit un objectif permanent de l'organisme.

DEMING, illustre son cycle d'amélioration continue par son célèbre roue. C'est sans doute un des concepts fondamentaux de la qualité au sens strict du terme. La roue de DEMING visualise clairement les étapes successives du pilotage de la qualité au moyen de quatre verbes d'action (PDCA)¹.

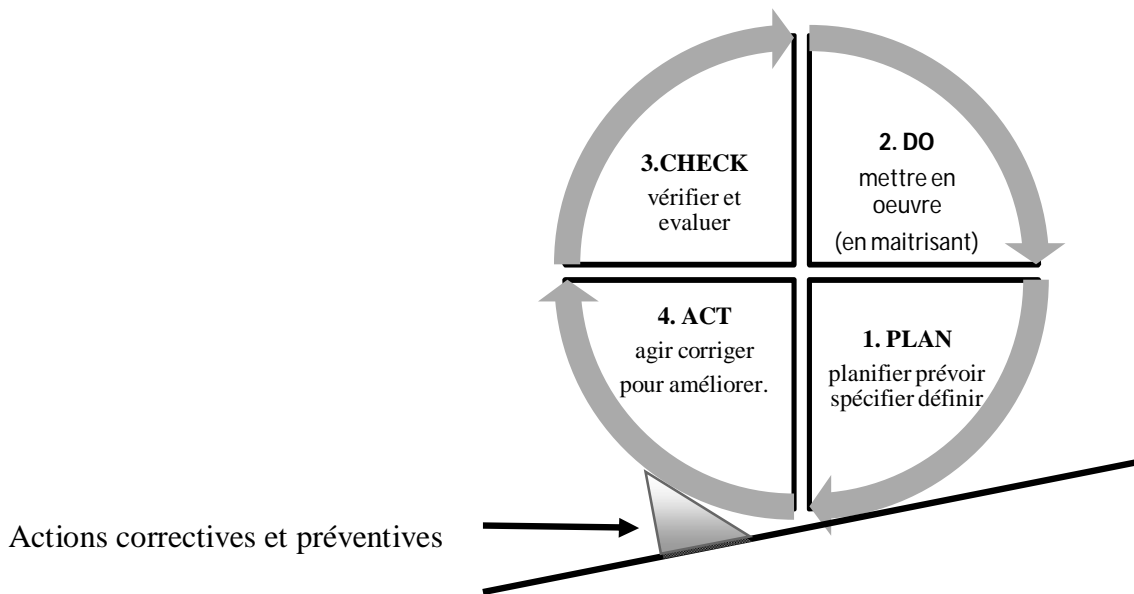
La norme ISO 9001 (§0.2 Approche processus) précise que le concept PDCA de la roue de DEMING s'applique à tous les processus comme suit :²

1. **Plan (planifier)** : établir des objectifs et les processus nécessaires pour fournir des résultats correspondant aux exigences des clients et aux politiques de l'organisme.
2. **Do (faire)** : mettre en œuvre les processus.
3. **Check (contrôler)** : surveiller et mesurer les processus et le produit par rapport aux politiques, objectifs et exigences de produit et rendre compte des résultats.
4. **Act (agir)** : Engager des actions pour améliorer en permanence les performances des processus.

¹ CABY, (F), et JAMBART (C) : *La qualité dans les services : fondement, témoignages et outils*, édition ECONOMICA, Paris, 2000, P.13.

² BERNARD, (F) : Op.cit, P.27.

SCHÉMA N° 1-02 : l'amélioration continue par la roue de DEMING.



Source: BERNARD, (F): Op.cit, P.27.

Afin de se lancer dans cette logique d'amélioration continue, l'entreprise doit absolument disposer de certains outils et méthodes de mesure de la qualité.

- ✓ **Principe 7 : Approche factuelle pour la prise de décision :** Les décisions efficaces se fondent sur l'analyse de données et d'informations.
- ✓ **Principe 8 : Relations mutuellement bénéfiques avec les fournisseurs :** Un organisme et ses fournisseurs sont interdépendants et des relations mutuellement bénéfiques augmentent les capacités des deux organismes à créer de la valeur.

1.1.4.2.5. La qualité totale : ¹

La définition proposée par JACQUES CHOVE et qui a été retenue par l'afnor : « *Mode de management d'un organisme, centré sur la qualité, basé sur la participation de tous ses membres et visant au succès à long terme par la satisfaction du client et à des avantages pour les membres de l'organisme et pour la société* »

1.1.5. La qualité et la certification :

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

¹ ERNOUL, (R) : *Le grand livre de la qualité : Management par la qualité dans l'industrie*, édition AFNOR, Denis Cedex, 2010, P. 11.

1.1.5.1. Définition de la certification :

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

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

1.1.5.2. Les différents types de la certification:²

1.1.5.2.1. La certification des produits et des services :

Certifier un produit c'est attester que l'on a mis en œuvre des moyens d'essais en conformité avec une norme (établie en concertation avec les producteurs et les utilisateurs). Le certificat de qualification est délivré par un organisme neutre. Elle permet de garantir la qualité (au sens de la prestation fournie) qu'est en droit d'attendre le client.

1.1.5.2.2. La certification des entreprises:

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

1.1.5.2.3. La certification du personnel (opérateurs) :

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

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

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

1.2. Les principes fondamentaux de la notion du produit :

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

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

1.2.1. Le concept produit :

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

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

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

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

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

¹ LENDREVIE, (J) et LEVY (J) : *Mercator : théorie et nouvelles pratique du marketing*, 10^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2012. P.189.

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

³ KOTLER, (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing management*, 14^{ème} édition, PEARSON, Paris, 2012, P.374.

⁴ DEMEURE, (C) : Op.cit, P.105.

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

1.2.2. Classification des produits : ¹

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

1.2.2.1. Les biens de consommation finale :

Que l'on peut subdiviser de plusieurs manières :

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

1.2.2.2. Les produits industriels :

Matières premières, fournitures, pièces détachées, produits intermédiaires.

1.2.2.3. Les biens d'équipement :

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

1.2.3. Les différents niveaux d'un produit:

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

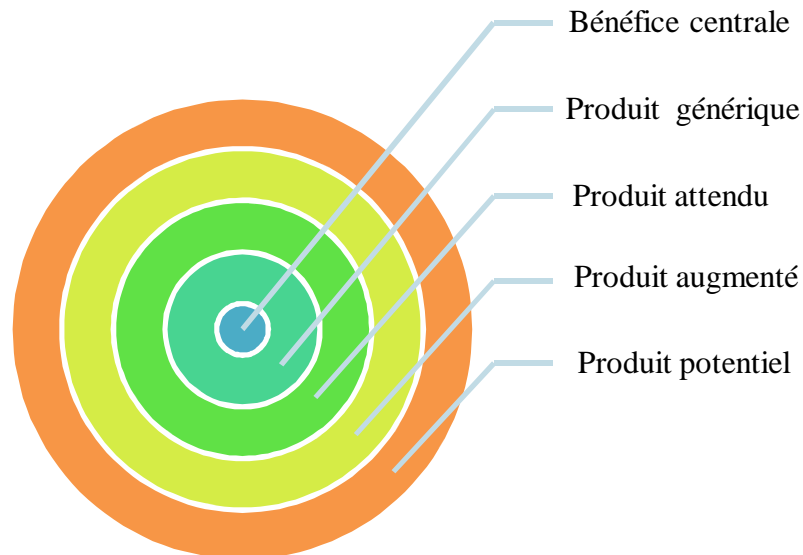
- ✓ **Au niveau fondamental** : se trouve le bénéfice central que le client achète en regard du problème qu'il pose.
- ✓ **Le produit générique** : c'est le noyau avec toutes ses caractéristiques.
- ✓ **Le produit attendu**: c'est l'ensemble des attributs que l'acheteur s'attend à trouver dans le produit.
- ✓ **Le produit augmenté** : représente la totalité de ce que le fabricant offre pour répondre aux attentes de client et même les dépasser.

¹ Ibid., P.106.

² KOTLER, (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing management*, 14^{ème} édition, Op.cit, PP.374-375.

- ✓ **Le produit potentiel** : il comprend toutes les améliorations et transformations envisageables. C'est à ce niveau les entreprises cherchent de nouvelles manière de satisfaire leurs clients.

SCHÉMA N°1-03 : les 05 niveaux de produit.



Source : KOTLER, (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing management*, 14^{ème} édition Op.cit, P.374.

1.2.4. Le cycle de vie d'un produit :¹

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

1.2.4.1. Définition du cycle de vie d'un produit :

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

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

¹ DEMEURE, (C) : Op.cit, P.107.

1.2.4.2. L'intérêt du cycle de vie :¹

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

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

1.2.4.3. Les phases de développement d'un produit :

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

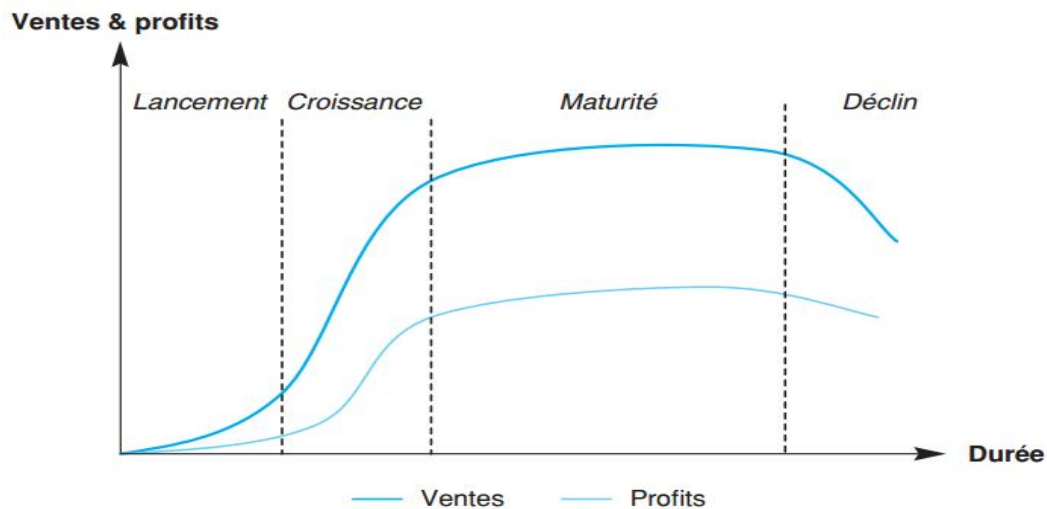
- ✓ **Le lancement** : correspond à l'entrée progressive de produit sur le marché. Généralement, la communication est forte pour faire connaître le produit et inciter à l'achat ; en revanche, le profit est négatif du fait des coûts de développement et du lancement.
- ✓ **La croissance** : marque une diffusion plus importante de produit sur le marché, avec des réachats et la pénétration vers de nouveaux segments de consommateurs. La communication est moins intensive, et c'est au cours de cette phase que les ventes créent du profit.
- ✓ **La maturité** : est caractérisée par un fort ralentissement des ventes en volumes, voire une stabilisation. Les besoins du marché sont arrivés à saturation. Les bénéfices sont à leur maximum, car les habitudes sont prises par les consommateurs. La communication vise à fidéliser. En fin de phase, il est nécessaire de vérifier le taux de profit de produit, qui peut commencer à décliner.
- ✓ **Le déclin** : voit les ventes et les bénéfices diminuer.

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

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

² Ibid., PP.52-53.

SCHÉMA N° 1-04 : le cycle de vie théorique d'un produit.



Source : NATHALIE VAN, (L): Op.cit, P.52.

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

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

1.2.5.1. Les composantes matérielles de produit :

1.2.5.1.1. Le conditionnement et l'emballage :

1.2.5.1.1.1. Définition :

- ✓ **Conditionnement (packaging)** : est l'ensemble des activités liées à la conception et à la fabrication de l'emballage de produit.¹
Elle permet la protection de produit en vue de sa présentation à la vente (boîtes, flacons, tubes...). Le conditionnement permet au consommateur de reconnaître le produit (forme, matière, couleur, présentation, texte informatif...).
- ✓ **Emballage (packing)** : protection de produit en vue du transport, stockage et parfois de la vente (caisse en carton qui se transforme en présentoir, tainer, fût, etc...).

¹ KOTLER, (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing management*, 14^{ème} édition, Op.cit, P.394.

TABLEAU N°1- 01 : la défférence entre emballage et conditionnement.

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

Source : DEMEURE, (C) : Op.cit, PP.134-135.

1.2.5.1.1.2. Les niveaux de conditionnement :

On identifie jusqu'à trois niveaux de conditionnement :¹

- ✓ **Le conditionnement primaire :** contient directement le produit, parce qu'il accompagne le produit tout au long de sa consommation, le conditionnement primaire influence la perception de produit au moment de son utilisation et affecte sa facilité d'usage.
- ✓ **Le conditionnement secondaire :** protège le conditionnement primaire et est jeté lorsque le produit est utilisé, il sera à la fois de protection et de support promotionnel, il joue un rôle essentiel pour attirer la vue et donner envie d'acheter.
- ✓ **Le conditionnement d'expédition :** est l'emballage nécessaire au stockage, à l'identification et au transport, ce conditionnement est peu visible pour les clients finaux et concerne davantage les distributeurs.

1.2.5.1.1.3. Les fonctions du conditionnement :

- ✓ **Les fonctions physiques du conditionnement :** Assurer la protection de produit contre la pollution, la lumière, l'humidité, la chaleur, assurer la protection de l'environnement : être écologique, non polluant et puis retraitsable, assurer la distribution de produit ; faciliter le transport, la manutention et le stockage...

¹ Ibid., P.395.

- ✓ **La fonction commerciale du conditionnement :** Il transforme le packaging en vendeur muet.
- ✓ **Les fonctions d'alerte (ou d'impact visuelle) :** Pour avoir une chance d'être acheté par un consommateur, un produit doit être vu et repéré au milieu des centaines de produits qui occupent les linéaires, c'est pourquoi, par sa forme, son graphisme, etc. Un packaging doit être capable d'attirer les regards des clients.
- ✓ **Les fonctions d'attributs (ou de reconnaissance) :** Elles ont pour fonction de permettre au client de rattacher immédiatement produit à la catégorie à laquelle il appartient ou dans laquelle il souhaite le positionner.
- ✓ **Les fonctions d'informations :** Le packaging peut être aussi un vecteur d'informations pour les consommateurs. C'est à ces fonctions qui correspondent les modes d'emploi, les conseils d'utilisation, les indications sur les dates limites de consommation et les composants de produit.

1.2.5.1.2. Etiquetage :

C'est la partie du conditionnement qui contient l'information décrivant le produit, elle apparaît sur le conditionnement ou à l'inférieur.¹

L'étiquetage des produits vise à garantir que les consommateurs disposent d'une information complète sur le contenu et la composition de ces produits, afin de protéger leur santé et leurs intérêts. D'autres informations peuvent renseigner sur une qualité particulière de produit, comme l'origine ou la méthode de production.

Un étiquetage peut remplir plusieurs fonctions, au minimum, elle sert à identifier le produit ou la marque.

1.2.5.2. Les caractéristiques immatérielles de produit :

1.2.5.2.1. La gamme :

1.2.5.2.1.1. Définition de la gamme :

- **La gamme :** est un ensemble de produits qui ont un lien entre eux car ils partagent les mêmes fonctions principales, s'adressent au même marché, ou sont vendus par les mêmes canaux de distribution.

¹ LENDREVI, (J), LEVY (J), et LINDON (D) : *Mercator : théorie et pratique du Marketing*, DALLOZ, 7^{ème} édition, 2003, P.455.

Elle est composée d'un plus au moins grand nombre de produits (ou de services) qu'on peut regrouper en plusieurs types ou lignes produit regroupés en plusieurs types appelés lignes de produits.¹

- **Assortiment** : ensemble des gammes proposées à la vente par l'entreprise d'une marque. Il se caractérise par : sa largeur qui est le nombre de gammes, et sa profondeur, nombre de produits par gamme

Selon son positionnement sur le marché et le nombre de segments auxquels l'entreprise s'adresse, la gamme des produits est plus ou moins longue.

La composition d'une gamme doit permettre une complémentarité, une synergie entre les produits. Il faut éviter absolument les risques de cannibalisation, préjudiciables à chaque produit et à l'ensemble de la gamme.

1.2.5.2.1.2. Les dimensions d'une gamme :

Trois dimensions qui caractérisent la gamme :

- ✓ **La largeur** d'une gamme se mesure par le nombre de lignes de produits.
- ✓ **La profondeur** d'une ligne dépend du nombre de produits qu'elle comporte.
- ✓ **La longueur** d'une gamme est le nombre total de tous les produits différents de la gamme que l'entreprise peut mettre sur le marché. La longueur d'une gamme est donc le multiples de la largeur et de la profondeur des gammes, ou encore la somme des produits (ou références) de toutes les lignes.

1.2.5.2.1.3. Les niveaux de la gamme : ²

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

- ✓ **Le bas de gamme** : désigne les produits de moindre qualité, par exemple « premier prix » qu'on trouve chez les distributeurs alimentaires, dont la qualité gustative ou la composition sont inférieure aux produits de marque. De façon moins péjorative, on pourra aussi parler d'entrée de gamme pour désigner des produits qui sont les moins chers de la gamme tout en maintenant le niveau de qualité.

¹ LENDREVIE, (J) et LEVY (J) : *Mercator*, 10^{ème} édition : Op.cit, PP.228-229.

² *Ibid.*, P.231.

- ✓ **La moyenne gamme** : propose des produits de qualité à prix moyen. On trouve moins chers sur ce segment les produits de marque qui adoptent la stratégie de premier prix et leurs concurrents directs, les produits de marques de distributeurs, qui sont vendus moins chers avec la même promesse de qualité.
- ✓ **Le haut de gamme** : désigne les produits au prix le plus élevé dans leurs catégorie, parce que leur marque est exclusive, parce qu'ils relèvent d'une variété plus rare (niche) ou qu'ils offrent plus de fonctionnalités.

1.2.5.2.2. La marque :

1.2.5.2.2.1. Définition de la marque:

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

1.2.5.2.2.2. Les fonctions de la marque :

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

- ✓ **L'identification** : la fonction primaire de la marque consiste à permettre au client de retrouver facilement un produit qui lui a donné satisfaction.
- ✓ **La sécurisation** : au delà de cette facilité de redémarrage, la marque a pour fonction de rassurer le client en lui garantissant ou du moins en le laissant espérer une certaine constance (stabilité) des caractéristiques et de la qualité des produits vendus.
- ✓ **La valorisation** : enfin, la présence d'une marque sur un produit est susceptible d'ajouter de la valeur à ce produit aux yeux des clients.

¹ DEMEURE, (C): Op.cit, P.118.

TABLEAU N°1- 02 : les différents types de la marque.

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

Source: http://www.univparis13.fr/eufms/images/stories/Documents/initiation_au_marketing_cbd.pdf (consulté le 14/03/2015 à 11 :55)

1.2.5.2.3. Le design :

1.2.5.2.3.1. Définition du design:

Le design rassemble l'ensemble des éléments qui affectent l'apparence et le fonctionnement de produit, il détermine les émotions générales par le produit, sa dimension symboliques et la signification qu'il revêt pour le client.¹

C'est un mode de création des produits permettant au consommateur d'identifier la personnalité esthétique et fonctionnelle d'un produit et de différencier une marque sur un linéaire par la vue.²

1.2.5.2.3.2. Les rôles du design :

- ✓ Outil de mise en forme d'un produit, de son emballage.
- ✓ Outil de positionnement de produit.
- ✓ Outil de communication visuelle.
- ✓ Outil de lutte contre la concurrence.
- ✓ Outil de vente.
- ✓ Outil d'amélioration de la cohérence du mix et de la reconnaissance de l'entreprise.

1.2.5.2.3.3. Les composantes du design :

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

- ✓ La forme (nouvelles pâtes de Lustucru).
- ✓ La couleur (flacon de parfum entièrement noir).
- ✓ L'ergonomie (forme d'un savon adaptée à la main).
- ✓ La culture (de l'entreprise, de l'utilisateur...).
- ✓ L'environnement (il faut tenir compte de l'environnement de produit pour déterminer une forme, des couleurs...)

¹ KOTLER, (P), KELLER, (K) et MANCEAU, (D) : *Marketing management*, 14^{ème} édition, Op.cit, P.383.

² DEMEURE, (C) : Op.cit, PP.140-142.

1.3. La qualité de produit :

La qualité de produit est l'un des meilleurs outils pour lutter contre la concurrence. Il s'agit dans cette section, de définir la qualité du produit, ses types, suivi par les huit dimensions d'un produit de qualité, puis on va cerner notre sujet sur la qualité alimentaire, ses composantes, et ses différents signes.

1.3.1. Définition de la qualité de produit :¹

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

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

1.3.2. Les trois types de la qualité de produit :²

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

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

¹ DURET, (D) et PILLET (M) : Op.cit, PP.24-25.

² Ibid. P.29.

- **La qualité proposée** : dans « l'air du temps ». Son choix sera surtout dicté par des critères économiques (offre promotionnelle). Une technologie plus ou moins sophistiquée peut nuancer son choix (attentes de performances).
- **La qualité innovante** : celle qui peut décider l'acheteur (attentes de séduction).

1.3.3. Les huit dimensions d'un produit de qualité:¹

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

1.3.3.1. La performance :

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

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

1.3.3.2. Les accessoires :

Apportent un complément au fonctionnement de base de produit. Ce sont des caractéristiques qualifiées de secondaires par rapport aux caractéristiques principales de fonctionnement qui se rapportent à la performance. Il est parfois difficile de faire la distinction entre ces deux types de caractéristiques mais, comme pour la performance, l'important est de disposer de caractéristiques à la fois mesurables et pertinentes pour le client.

1.3.3.3. La fiabilité :

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

¹ CANARD, (F): Op.cit, PP.21-26.

1.3.3.4. La conformité :

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

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

1.3.3.5. La durabilité : (La durée de vie de produit).

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

1.3.3.6. La maintenabilité :

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

1.3.3.7. L'esthétique :

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

1.3.3.8. La qualité perçue :

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

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

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

1.3.4. La qualité des produits alimentaires :¹

La qualité est un terme vaste, qui s'applique aux différents secteurs, nous nous intéressons dans la dernière partie de ce chapitre par la qualité alimentaire.

1.3.4.1. Définition de la qualité alimentaire :

« c'est l'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit ou d'un service qui lui confère l'aptitude à satisfaire les besoins exprimés ou implicites » (selon la norme NF X 50 -120 -Septembre 1987)

- ✓ Caractéristiques qualitatives des produits alimentaires : composition, qualité sanitaire, valeur nutritionnelle, propriétés organoleptiques et caractéristiques liées aux procédés (production biologique, bien-être animal, protection de l'environnement, commerce équitable, conditions de travail).
- ✓ Un produit alimentaire doit contenir, comme information les dates suivantes :
 - D.L.C : Date Limite de Consommation, après la date indiquée sur l'emballage, le produit ne doit plus être consommé et doit être détruit.

¹http://www.hotellerie-restauration.ac-versailles.fr/IMG/pdf/Diaporama-La_Qualite_1BAC_HO.pdf (consulté le 01/05/2015 à 11:04).

- D.L.U.O : Date Limite d'Utilisation Optimale, jusqu'à la date le producteur garanti que le produit gardera toutes ses qualités. Après cette date, il reste consommable mais peut perdre ses qualités gustatives (on peut trouver aussi « à consommer de préférence avant...»).

1.3.4.2. La qualité de produit, un critère primordial pour les consommateurs :

Il n'est pas facile de reconnaître un « bon produit » car la qualité ne se voit pas forcément, les caractéristiques de recherche, ce sont les critères de choix visibles avant l'achat.

- ✓ **Les caractéristiques d'expérience** : ce sont les critères que l'on connaît une fois qu'on y a goûté, c'est-à-dire les propriétés organoleptiques capables de satisfaire les récepteurs sensoriels. Elles englobent notamment le goût (sucre, acidité...) et l'arôme (parfum).
- ✓ **Les caractéristiques de confiance** : ce sont les critères qu'il n'est pas possible de connaître, même en y ayant goûté. Ce sont par exemple l'effet bénéfique sur la nutrition, la diététique, le fait que le fruit ou le légume soit issu de l'agriculture biologiques ou pas. ¹

Bien que le consommateur soit roi, il ne sait pas toujours définir ce que le produit doit remplir comme fonction, il peut avoir du mal à préciser ce qu'il attend.

Pour de nombreux produits, des normes pallient cette carence et permettent de définir la qualité minimale requise (par exemple pour des raisons de sécurité dans le nucléaire, le matériel électrique, les jouets...).

On dira qu'un produit est de qualité s'il est en conformité avec la norme correspondante.²

¹ www.lepetitproducteur.com (consulté le 29/04/2015 à 21 :36)

² DURET, (D) et PILLET (M) : Op.cit, P.25.

1.3.4.3. Les huit composantes de la qualité des aliments :¹

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

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

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

1.3.4.4. Les signes officiels de la qualité alimentaire :²

Lorsque le consommateur achète une denrée alimentaire, un produit industriel ou un service, il lui est souvent difficile de choisir parmi un grand nombre de produits qui semblent tous présenter les mêmes caractéristiques, les mêmes performances.

Certains produits se différencient des autres car ils portent sur leur emballage, à côté des informations réglementaires obligatoires (dénomination de vente, date limite de consommation, etc.), des informations facultatives à vocation commerciale qui attirent son attention, Parmi ces informations, certaines sont définies comme des signes officiels de la qualité.

Sous ce terme, on regroupe un ensemble de démarches volontaires, encadrées par les pouvoirs publics, qui garantissent aux consommateurs qu'ils acquièrent des produits ou des

¹ <http://fcorpet.free.fr/Denis/W/Cours-Qualite-aliments-ppt.pdf> (consulté le 29/07/2015 à 09:54).

² www.economie.gouv.fr (consulté le 29/07/2015 à 09:17)

services répondant à des caractéristiques particulières régulièrement contrôlées par un organisme tiers indépendant. La qualité peut être fondée sur de nombreuses caractéristiques.

Ces signes sont délivrés par les pouvoirs publics, l'Institut national de l'origine et de la qualité (INAO) ou un organisme certificateur qui est accrédité par le Comité Français d'Accréditation (COFRAC) et agréé par les pouvoirs publics. La bonne utilisation des signes est garantie par :

- Les organismes de contrôle (organismes certificateurs qui contrôlent le bon respect des règles définissant une qualité particulière dans un cahier des charges le plus souvent homologué par les pouvoirs publics) ;
- L'INAO qui agréé les organismes de contrôle dans le domaine alimentaire ;
- La Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes qui exerce à la fois un contrôle :
 - Sur les organismes certificateurs pour s'assurer de la qualité et de la réalité de leur prestation (compétence, impartialité, efficacité) ;
 - Sur les produits pour vérifier leur conformité aux règles qui leur sont applicables et la loyauté de la communication.

Conclusion :

Comme conclusion à ce chapitre, la qualité est un facteur essentiel de l'efficacité de l'entreprise, et la capacité à répondre aux attentes du consommateur, la qualité concerne aussi bien le produit final que le processus production dans son ensemble.

C'est pourquoi nous pouvons dire qu'il est difficile de qualifier la qualité bonne ou mauvaise, adopter une démarche qualité, n'est pas seulement une qualité technique, conformité aux besoins, satisfaction client, c'est d'abord la survie de l'entreprise.

C'est ainsi qu'il devient de plus en plus exigeant, pour les entreprises d'être à la hauteur des exigences, et cela en intégrant la fonction qualité au sein de leurs activités afin de répondre aux normes, de plus améliorer la qualité peut avoir comme conséquence une diminution des coûts à moyen et long terme, puisque la prévention des erreurs amène une réduction de la réparation de celles-ci ainsi qu'une baisse des réclamations des clients.

L'objectif ciblé par toute démarche qualité est la satisfaction clients, qui est l'objet de notre deuxième chapitre.

Chapitre 2:

La satisfaction des clients

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

Elle est la raison d'être et la condition de pérennité des entreprises. Cette dernière occupe un rôle très important dans la stratégie marketing des entreprises.

Les entreprises ne cherchent pas seulement à améliorer leurs relations avec leurs clients, mais également à consolider les liens qui les unissent à la clientèle, en utilisant tous leurs moyens pour avoir une offre de qualité qui sera à la hauteur, a fin de les séduire, on créant des relations durable, ce qui se traduit par le processus de fidélisation.

C'est pourquoi les entreprises s'engagent au quotidien pour assurer et développer la satisfaction et la fidélisation de clients, qui reposent en premier lieu sur la qualité de l'offre (de produits et services proposé).

Pour cela, nous avons structurés ce chapitre en trois section, la première contiendra les concepts théoriques de la satisfaction des clients, dans la deuxième nous allons traiter la fidélisation des clients, la dernière est consacrée au lien qui existe entre la qualité, la satisfaction et la fidélisation de clients.

2.1. La satisfaction de clients et sa mesure :

L'objectif suprême de l'entreprise est de créer une clientèle. Mais pour conquérir durablement un client, il faut d'abord bien connaître ses besoins et ses modes d'achat, car le client aujourd'hui, cherche parmi les produits ou les services offerts, ceux qui procurent le maximum de satisfaction.

Cette section a comme objectif de mettre l'accent sur l'importance de la clientèle pour une entreprise, dont laquelle on définira la satisfaction, ses caractéristiques, ses types, et sa mesure.

2.1.1. L'importance des clients au sein des entreprises :¹

Face à l'intensification de la concurrence, les entreprises se doivent de construire des relations étroites avec leurs clients. Il ne suffit plus de se concentrer sur le développement de l'offre, il faut également développer le marché à travers l'information et l'implication des clients. De plus en plus de marques traitent leurs clients de manière personnalisée et mettent en place des actions spécifiques à l'égard de plus fidèles.

Les entreprises qui considèrent le client comme leur véritable source de rentabilité rejettent l'organisation traditionnelle qui considère la direction générale le centre de décision. C'est le client qui est au centre de sa préoccupation, par ses interventions, il aide les entreprises à développer ses produits.

Avec le développement des technologies numériques et d'internet, les clients sont de plus en plus informés et exigeants : ils n'attendent pas seulement qu'on les contacte, qu'on les satisfasse et qu'on les enchante. Ils souhaitent qu'on les écoute.

2.1.2. Définition et caractéristiques de la satisfaction :

2.1.2.1. Définitions de la satisfaction :

- P KOTLER et B DUBOIS définissent la satisfaction comme étant : *« l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue »*².

¹ KOTLER, (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing management*, 14^{ème} édition, Op.cit, P.147.

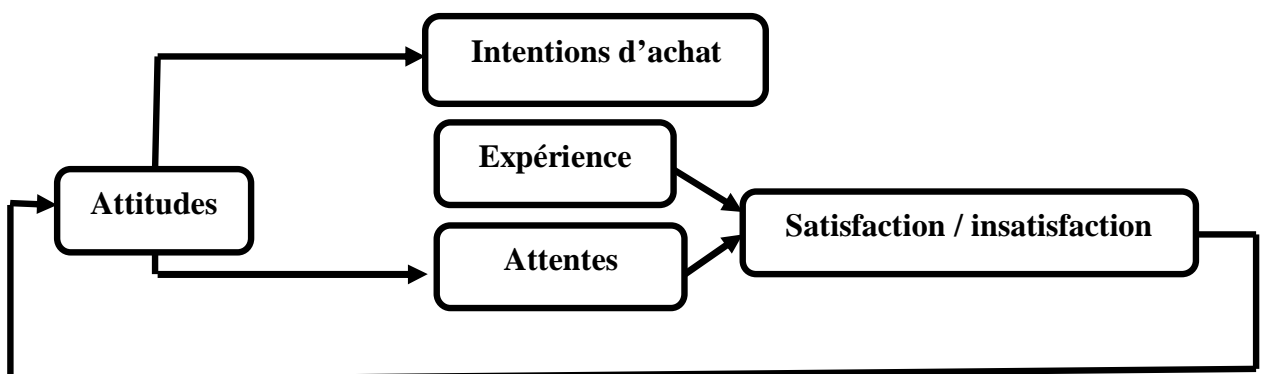
² Ibid., P.152.

- « *La satisfaction est fondée sur une comparaison de la performance perçue du service avec un standard préétabli* » (Sylvie Losa, 1997).
- « *La satisfaction est le résultat d'un processus de comparaisons psychiques et complexes. La comparaison d'une valeur théorique avec une valeur effective : paradigme de confirmation / infirmation* » (Boris BARTIKOWSKI, 1999).
- « *La satisfaction est un jugement de valeur, une opinion, un avis [qui] résulte de la confrontation entre le service perçu et le service attendu.* » (France Qualité Publique, 2004).
- « *La satisfaction est un état psychologique mesurable et consécutif à une expérience de consommation.* » (Yves Evrard, 1993).
- Selon Jaque LENDREVIE et Denis LINDON : « *la satisfaction peut être comprise en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre ses attentes préalables et une expérience de consommation* »¹

La satisfaction est donc fondamentalement un jugement, une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue (expérience de consommation) et d'autre part les attentes préalables.

Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction. C'est pour quoi ce modèle est appelé modèle de la confirmation/infirmation (confirmation/ dis confirmation en américain).

SCHÉMA N°2-01 : le modele de satisfaction (d'apres OLOVER).



Source : LENDREVIE, (J), LEVY (J) et LINDON (D) : *Mercator*, 7^{ème} édition, Op.cit, P.912.

¹ LENDREVIE, (J), LEVY, (J) et LINDON, (D) : *Mercator*, 7^{ème} édition, Op.cit, P 911

L'attitude influence les intentions d'achat et les attentes. La confrontation entre l'expérience et les attentes conduit à la satisfaction ou l'insatisfaction du client.

La satisfaction ou insatisfaction du client résulte de la confrontation entre les attentes et l'expérience du produit (offre perçue).

Chacun de ces deux éléments est déterminant par plusieurs facteurs, quatre déterminants principaux des attentes sont soulignés par les auteurs :

- ✓ Le bouche à oreille positif ou négatif concernant l'offre ;
- ✓ Le besoin dont le client cherche la satisfaction ;
- ✓ L'expérience passée de l'offre ;
- ✓ La communication de l'entreprise vers les clients.

À partir de ces déterminants, l'entreprise peut cerner les attentes de ses clients, et cherche à mieux les comprendre et y répondre efficacement.¹

2.1.2.2. Les caractéristiques de satisfaction :²

Le mode d'évaluation qu'a un client vis-à-vis d'un produit ou d'un service repose sur un ensemble des critères qu'il faut identifier.

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

2.1.2.2.1. La satisfaction est subjective :

La satisfaction des clients dépend de leur perception des produits et services, et non de la réalité évaluatif portant sur une expérience résultant de processus cognitifs, et intégrant des éléments affectifs.

2.1.2.2.2. La satisfaction est relative :

Comme la perception du client est subjective, la satisfaction varie aussi entre l'expérience vécue par le consommateur, et une base de référence antérieure à l'achat. De point de vue marketing, ce qui compte n'est pas le fait d'être le meilleur, mais d'être le plus adapté aux attentes des clients. La satisfaction est dite relative car elle varie selon les niveaux d'attentes des différents clients.

¹ Ibid., P.912.

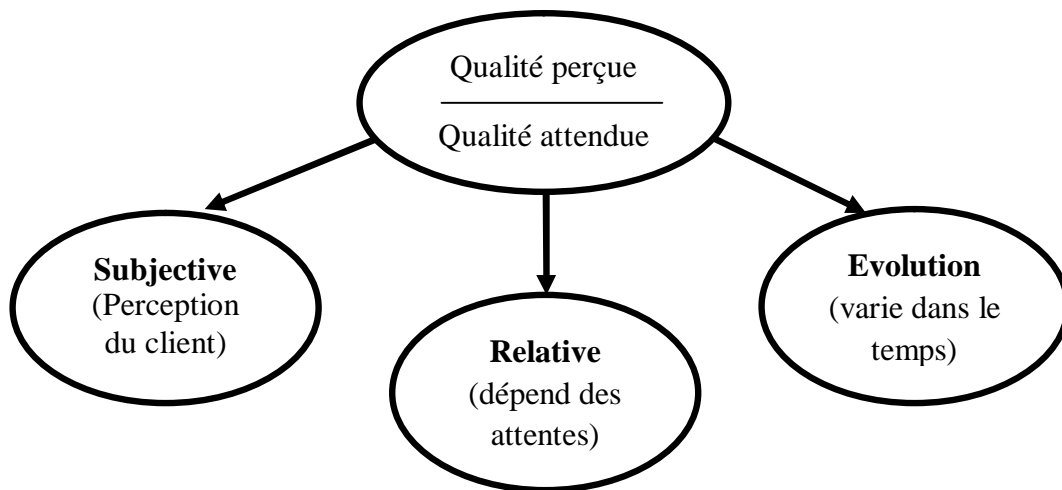
² RAY, (D) : *Mesurer et développer la satisfaction de la clientèle*, édition d'ORGANISATION, Paris, 2002, P.24.

2.1.2.2.3. La satisfaction est évolutive :

La satisfaction évolue avec le temps en fonction de :

- ✓ Le premier niveau concerne l'évolution des attentes : la performance d'une entreprise est bonne lorsqu'elle est située au-dessus des attentes des clients, leur satisfaction doit être élevée, car l'entreprise prend des parts de marché lorsque les attentes évoluent plus vite.
- ✓ Le deuxième niveau concerne l'évolution pendant le cycle de vie de l'utilisation du produit.

SCHÉMA N°2-02 : les caractéristiques majeures de la satisfaction.



Source : Ibid., P.24.

2.1.3. Les types de la satisfaction:

On distingue trois types de satisfaction :¹

2.1.3.1. Satisfaction globale ou partielle :

La satisfaction partielle se porte sur des composantes (ou dimensions) particulière du service : la logistique, l'accueil, le confort, la sécurité... La satisfaction globale porte, sur le service dans son ensemble. Lorsque les dimensions sont bien choisies, la satisfaction globale constitue la somme (pondérée ou non) des satisfactions partielles.

¹ DETRIE, (P): *Op.cit*, P.99.

2.1.3.2. Satisfaction ponctuelle ou cumulée :

La satisfaction ponctuelle porte sur une expérience particulière d'utilisation du service, définie dans le temps et dans l'espace : une commande spécifique. La satisfaction cumulée porte sur l'ensemble des expériences réalisées par le client au cours d'une période donnée : l'ensemble des commandes de l'année.

2.1.3.3. Satisfaction isolée ou comparée :

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

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

2.1.4. Mesurer la satisfaction :

2.1.4.1. Définition de la mesure de satisfaction clientèle (MSC):

La mesure de la satisfaction de la clientèle (MSC) est une opération de rétroaction qui consiste à connaître l'opinion « des clients sur leurs besoins, leurs attentes et leurs expériences à l'égard des services reçus et qui permet aux entreprises de vérifier dans quelle mesure elles améliorent la satisfaction de leurs clients ». ¹

La mesure de la satisfaction doit donc être menée auprès des clients eux même par le biais des indicateurs et d'enquête de satisfaction.

D'une manière générale, la mesure de la satisfaction des clients est le processus qui vise à recueillir des renseignements qualitatifs et quantitatifs indiquant dans quelle mesure les attentes des clients sont satisfaites. Ces renseignements peuvent être obtenus de diverses façons, aussi bien officielles qu'officieuses : enquêtes, formulaires d'évaluation, études d'évaluation, groupe de discussion, comités consultatifs, réunions, conférences et autres interactions qui s'intègrent dans le cours normal des activités. Outre ces sources primaires d'information, des sources secondaires comme les registres de plaintes et les comptes rendus des visites des clients peuvent se révéler utiles pour évaluer la satisfaction des clients.

¹ EIGLIER, (P) et LANGEARD (E) : *Servuction : le marketing des services*, MCGRAW Hill, 1987, P.205.

2.1.4.2. L'intérêt de la mesure de satisfaction :

Fondamentalement, on mesure la satisfaction pour connaître le point de vue du client sur le produit fourni, pour déceler les faiblesses, et pour décider des améliorations à apporter. De plus la mesure de la satisfaction est un outil essentiel pour une entreprise qui :

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

2.1.4.3. Les indicateurs de satisfactions :¹

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

2.1.4.3.1. Les réclamations :

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

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

2.1.4.3.2. Le taux de défection des clients :

Est un indicateur utile d'insatisfaction : un taux d'attrition (défection) élevé ou une montée de l'attrition sont des signes d'un problème de satisfaction des clients, cet indicateur est particulièrement suivi dans le cadre de politique de fidélisation. Cependant, le taux d'attrition est un symptôme et il n'indique pas la raison des difficultés. Il est donc nécessaire d'enquêter auprès des clients pour mesurer et évaluer leur satisfaction.

¹ LENDREVIE, (J), LEVY (J) et LINDON (D) : *Mercator*, 7^{ème} édition, Op.cit, P.915.

2.1.4.3.3. Le client mystère :

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

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

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

2.1.4.3.4. Les études et baromètres de satisfaction :

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

2.1.4.4. Les enquêtes de satisfaction :²

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

Il s'agit d'une mesure quantitative qui se caractérise par un questionnaire envoyé par courrier, téléphone ou face à face, dans lequel on demande aux clients d'exprimer leurs opinions sur le produit ou le service de l'entreprise, cette mesure se focalisera sur une expérience d'achat donnée. Ces baromètres de mesure peuvent intégrer des questions sur les concurrents afin de mesurer la compétitivité de l'entreprise sur son marché, La mesure de satisfaction doit permettre :

- ✓ Identifier les différents éléments qui génèrent la satisfaction et l'insatisfaction des clients.
- ✓ De hiérarchiser ces éléments par leur contribution à la satisfaction globale.

¹KOTLER, (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing management*, 13^{ème} édition PEARSON, Paris, 2009, PP.171-172.

²LENDREVIE, (J), LEVY (J) et LINDON (D) : *Mercator*, 7^{ème} édition, Op.cit, P.916.

- ✓ De mesurer la satisfaction des clients à l'égard des produits ou de l'entreprise par rapport aux concurrents ou par rapport à une période précédente.
- ✓ De déterminer des axes d'amélioration prioritaires (politique de satisfaction).

2.1.5. Les différentes techniques et la démarche pour mesurer la satisfaction :

2.1.5.1. Les différentes techniques de mesurer la satisfaction:

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

2.1.5.1.1. Mesures objectives :

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

2.1.5.1.2. Mesures subjectives :

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

2.1.5.2. La démarche de mesurer la satisfaction :

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

2.1.5.2.1. Identifier les déterminants de la satisfaction :

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

2.1.5.2.1.1. L'image de l'entreprise :¹

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

¹ DEMEURE, (C) : Op.cit, P.128.

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

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

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

2.1.5.2.1.2. La qualité :

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

2.1.5.2.1.3. La valeur perçue :

La valeur perçue peut être définie comme étant un résultat ou un bénéfice, que le consommateur tire d'une transaction, par rapport aux coûts totaux qu'il a dépensé (prix payé et autres coûts d'achat). En terme plus simple la valeur est la différence entre le bénéfice perçue et les coûts.

La valeur perçue est aussi un déterminant important pour la satisfaction et que les effets de la valeur dépassent ceux de la qualité dans son aspect relationnel, et que la qualité ne suffit pas à elle seule pour mettre au point une stratégie efficace de satisfaction.

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

2.1.5.2.1.4. Les attentes du consommateur :

La définition de la notion d'attente n'est évidente. OLIVER (1983) définit les attentes comme étant : « *la probabilité de réalisation d'un évènement susceptible de créer un sentiment positif ou négatif chez le consommateur* ». On peut composer les attentes en deux éléments : la probabilité de réalisation de l'évènement et l'évaluation de l'évènement. La combinaison de ces deux éléments permet d'identifier différents niveaux d'attente du consommateur.

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

2.1.5.2.2. Analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction.¹

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

2.1.5.2.3. Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction :

Le baromètre de satisfaction est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de clients. Il permet de les interroger sur des aspects spécifiques de leurs expériences du produit et sur leur satisfaction globale. L'étude est généralement réalisée par courrier, mais peut l'être aussi par téléphone, internet ou face à face. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une année sur l'autre, aussi bien pour la satisfaction globale que pour les différentes dimensions sélectionnées.

2.1.5.2.4. Se comparer aux concurrents :

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

¹ LENDREVIE, (J), LEVY (J) et LINDON (D) : *Mercator*, 7^{ème} édition, Op.cit, P.917.

2.1.6. La nécessité de conserver la clientèle :

Chaque entreprise sait que la clé, pour qu'une relation commerciale soit profitable à long terme avec un client, va bien au delà de la satisfaction. Et qu'un client satisfait n'est pas forcément un client fidèle.

Ces entreprises savent qu'elles doivent être capables d'évaluer l'attachement de leur client, leur faculté à les recommander aux autres et leur volonté de consommer davantage pour accroître leur activité.

Créer une relation forte entre l'entreprise et ses clients, assurer une information personnalisée, mieux répondre à ses attentes tels sont les enjeux de la fidélisation client.

Les techniques de fidélisation intéressent toujours autant les entreprises quelle que soit leur secteur d'activité. Le marketing relationnel a pour vocation de renforcer la fidélisation client grâce à une communication personnalisée et à des offres sur-mesure (la bonne offre, au bon moment, à la bonne personne).

De manière générale, la fidélité des clients baisse, pour diverses raisons telles que des possibilités de comparaison immédiate des offres, ou encore de la chasse aux bonnes affaires. La fidélisation des clients figure au premier rang des préoccupations des entreprises. Cette prise de conscience de l'importance de la fidélisation s'inscrit dans le contexte d'une concurrence de plus en plus ouverte qui rend la conquête de nouveaux clients difficile et coûteuse.

2.2. La fidélisation des clients :

Aujourd'hui, dans un contexte hyperconcurrentiel, les coûts d'acquisition d'un nouveau client sont élevés, et la fidélité à la marque est la clé de la rentabilité, elle constitue un élément essentiel du capital, généralement les entreprises se retournent vers leurs clients acquis et réfléchissent sur l'intérêt de conserver et développer leur chiffre d'affaires auprès de cette clientèle déjà acquise.

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

2.2.1. Définition et formes de la fidélisation: ¹

2.2.1.1. Définition de la fidélisation :

La notion fondamentale de la fidélisation repose sur la conservation de clientèle acquise et son développement, elle s'expose donc a priori au principe de la prospection qui vise à recruter de nouveaux clients.

La fidélisation c'est « *un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus, de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisée et/ou que les volumes achetés soient augmentés* »

2.2.1.2. Les formes de fidélisation :²

En matière de techniques de fidélisation, il importe de bien faire la distinction entre la fidélisation induite et la fidélisation recherchée.

2.2.1.2.1. La fidélisation induite :

La première découle d'une volonté stratégique de verrouiller le marché, ou d'une conséquence de l'environnement et/ou des caractéristiques du produit. En revanche, elle repose sur une absence relative de liberté de la part du consommateur.

Certaines catégories de service sont favorables à la mise en place ou au développement naturel d'un processus de fidélisation induite, lorsque le choix du consommateur se limite à continuer d'acheter le même service ou la même marque.

2.2.1.2.2. La fidélisation recherchée :

La seconde forme de fidélisation est plus intéressante. C'est celle qui est recherchée par l'entreprise et qui vise à séduire le consommateur en conséquence. La fidélisation recherchée réunit l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation.

Justement l'importance du dialogue avec le consommateur pour solliciter sa permission et connaître son souhait, en le faisant d'un étranger à un ami et d'un ami à un

¹ LEHU, (J-M): *Stratégie de fidélisation*, édition ORGANISATION, Paris, 2003, P.34.

² Ibid., P.43.

consommateur. C'est à ce niveau que l'interactivité numérique comporte un atout majeur par rapport aux techniques traditionnelles.

2.2.2. La stratégie de fidélisation :¹

La fidélisation, reconnue comme objectif indispensable de toute stratégie de relation client, ne se limite pas à de simples programmes promotionnels : certaines règles doivent être respectées.

2.2.2.1. Les règles de la fidélisation :

La fidélisation clientèle repose sur quatre étapes essentielles à sa réussite, ces dernières sont résumées comme suit :

2.2.2.1.1. Règle 01 : Etre sélectif :

Les clients ne contribuent pas tous de la même manière à la rentabilité de l'entreprise. Donc, la fidélisation doit être sélective, en adaptant toute action de fidélisation par rapport à une analyse de la valeur clients.

2.2.2.1.2. Règle 02 : Proposer une offre de fidélisation attractive et véritablement innovante :

Il faut se différencier des entreprises concurrentes, en proposant à la clientèle ciblée des produits à forte valeur ajoutée, les offres de fidélisation sont nombreuses, mais toutes n'ont pas le même impact. L'entreprise peut arbitrer, en fonction de ses objectifs, de la nature du marché et des clients, entre différentes options :

- Des avantages immédiats souvent axés sur la valeur et le prix (cadeaux offerts à l'achat, coupons de réduction...),
- Des privilèges, offrant des bénéfices immatériels aux clients (caisses réservées, systèmes de priorité, assistance...),
- Des récompenses différées dans le temps, qui cherchent à instaurer une relation durable avec les clients les plus rentables et susceptibles de prolonger leur relation avec l'entreprise.

¹ www.marketing-étudiant.com (consulté le 29/04/2015 à 11:35)

2.2.2.1.3. Règle 03 : Anticiper les coûts induits :

La nécessité d'évaluer les coûts en amont de toute démarche de fidélisation est essentielle. Trop souvent, l'entreprise se concentre sur les bénéfices consécutifs à la stratégie envisagée, sans tenir compte des coûts générés en amont et de façon récurrente. Ces coûts peuvent être liés à la fois au nombre croissant de clients touchés, et aux modalités et moyens de traitement de la relation avec ces clients, parfois totalement nouveaux pour l'entreprise.

2.2.2.1.4. Règle 04 : Consolider et exploiter l'information clients :

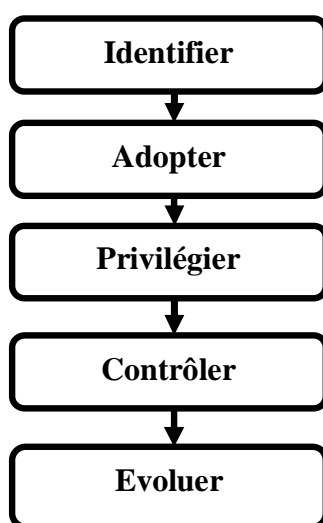
La nécessité est de bâtir une stratégie de fidélisation solide des clients et de leur valeur pour une entreprise. Deux principaux axes d'action sont à considérer :

- L'opportunité d'intégrer les bases de données opérationnelle dans une base de référence.
- L'intérêt d'exploiter toutes les opportunités de contact clients pour recueillir de l'information les concernant.

2.2.2.2. La démarche de la fidélisation :

L'entreprise doit choisir et exploiter une ou plusieurs techniques qui lui paraîtront parfaitement adaptées à son cas particulier. En revanche, la démarche initiale recommandée est toujours la même et peut être résumé en cinq étapes : ¹

SCHÉMA N°2-03 : les étapes principales de la démarche marketing de fidélisation



Source : LEHU, (J-M) : Op.cit, P.74.

¹ HELU, (J-M) : Op.cit, PP.73-75.

2.2.2.2.1. Identifier :

La première étape consiste à identifier les clients avec leurs spécifications, (leurs attentes et besoins, leurs classification dans votre entreprise, identifier ensuite la concurrence par rapport à l'entreprise, leurs façon de communiquer avec leurs clients, la fréquence), pour terminer, identifier les techniques de fidélisation déjà disponible.

L'objectif de cette étape est de pouvoir déterminer exactement à qui on va s'adresser, avec quel moyen de communication l'offre lui sera proposée et quel sera le contenu exact de l'offre.

2.2.2.2.2. Adapter :

Lors de son lancement, l'entreprise aura un avantage par rapport à la concurrence, mais très vite, celui-ci va s'amenuiser dès l'entrée du premier concurrent. Donc pour justifier la fidélité aux yeux des consommateurs, il faut utiliser des techniques qui seront rapidement connues de tous.

2.2.2.2.3. Privilégier :

Cœur de la démarche, cette étape représente l'action de fidélisation elle-même. Un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, le même service.

L'action de fidélisation consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, on offrant au consommateur un privilège.

2.2.2.2.4. Contrôler :

Cette étape consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou les techniques utilisées. Le but de la fidélisation est d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur.

2.2.2.2.5. Evoluer :

Après le contrôle on aura certaines informations et enseignements qui doivent permettre de faire évoluer la stratégie de fidélisation, afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censée être.

2.2.3. Les moyens de fidélisation :

La fidélisation se focalise sur plusieurs moyens, à savoir le marketing relationnel, les stimulants financiers, les stimulants sociaux et les liens structurels.

2.2.3.1. Le marketing relationnel :

2.2.3.1.1. Définition du marketing relationnel : ¹

Le « Mercator » définit le marketing relationnel comme suit : « *Une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisés et interactives avec les clients, on vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque* ».

Cette définition met en évidence les deux caractéristiques majeures du marketing relationnel, qui permettent de la distinguer d'autre approche :

- ✓ En premier lieu, le marketing relationnel utilise des moyens d'action individualisés et interactifs à la différence des moyens de communication de masse ou impersonnels tels que la publicité;
- ✓ En second lieu, le marketing relationnel vise à obtenir un changement ou un renforcement durable des attitudes des clients, plutôt qu'à déclencher un achat immédiat de leur part ; c'est ce qui distingue de la force vente et du marketing direct traditionnel, dont l'objectif principal à longtemps été plus transactionnel que relationnel.

D'après KOTLER et DUBOIS, Le marketing relationnel a pour but de construire des relations durables et satisfaisantes avec les différents acteurs du marché afin de gagner leur préférence et leur confiance à long terme, les clients ou groupes de clients concernés sont sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise.²

¹ LENDREVIE, (J), LEVY (J) et LINDON (D): *Mercator*, 7^{ème} édition, Op.cit. P.904.

² KOTLER, (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing management*, 14^{ème} édition, Op.cit, P.161.

TABLEAU N°2-01 : les objectifs et les outils du marketing relationnel.

Objectifs :	Moyens d'action :
<ul style="list-style-type: none"> • Connaitre les clients • Leur parler • Les écouter • Les récompenser • Les associer 	<ul style="list-style-type: none"> • Bases de données • Revues consommateurs, courrier personnalisé, site web, e-mail, • Enquêtes, service clients, centre d'appel, sites internet, etc. • Cartes de points de fidélité • Clubs de clients, parrainage, forums

Source : LENDREVIE, (J), LEVY (J), et LINDON (D) : *Mercator*, 7^{ème} édition : Op.cit, P. 905.

2.2.3.1.2. Les niveaux du marketing relationnel :

On peut distinguer cinq niveaux de relation :

- ✓ **Le niveau de base** : le vendeur vend le produit mais ne recontacte jamais l'acheteur ;
- ✓ **Le niveau réactif** : le vendeur encourage l'acheteur à le contacter pour tout problème éventuel ;
- ✓ **Le niveau responsable** : le vendeur téléphone au client quelque temps après l'achat pour vérifier que le produit le satisfait. Toute suggestion d'amélioration ou tout mécontentement est enregistré ;
- ✓ **Le niveau proactif** : le vendeur appelle le client de temps en temps pour s'enquérir de ses réactions et de ses suggestions quant à l'utilisation du produit ;
- ✓ **Le niveau partenariat** : l'entreprise est en contact permanent avec l'acheteur pour l'aider à améliorer sa productivité.

2.2.3.2. Les stimulants financiers :¹

Les deux stimulants les plus couramment pratiqués sont les programmes de fidélisation et les clubs.

- ✓ Les programmes de fidélisation sont destinés à récompenser les clients qui commandent les services d'une entreprise souvent et beaucoup ;
- ✓ Les clubs : de nombreuses entreprises ont créé des clubs autour de leurs activités, l'appartenance au club est obtenue dès l'achat du premier produit ou contre paiement

¹ <http://ekldata.com/WxABvj8wsl-6U5S8iq1C5wIHGul.pdf> (consulté le 29/04/2015 à 11:35)

d'un droit d'entrée. Cependant, ces programmes sont faciles à imiter et différencient peu l'offre de l'entreprise.

2.2.3.3. Les stimulants sociaux :

L'idée consiste à chercher des clients en individualisant les relations avec eux. Ainsi, certaines sociétés personnalisent tous les contacts avec la clientèle.

On peut établir de façon générale la distinction suivante entre clients et bons clients :

- ✓ Les clients peuvent être anonymes, par les bons clients.
- ✓ Les bons clients sont isolés de la masse des consommateurs.
- ✓ Ils sont traités individuellement, un simple client peut être servi par n'importe qui, alors qu'un bon client a souvent son vendeur attiré.

2.2.3.4. Les liens structurels :

L'entreprise équipe ses clients de dispositifs qui permettent de passer des commandes, de gérer des factures, etc.

Par exemple, les constructeurs automobiles ont ainsi investi des centaines de millions dans des systèmes d'échange de données informatiques avec leurs équipementiers.

2.2.4. Fidélisation et fidélité : distinction nécessaire ¹

Comme toute entreprise cherche à constituer une base solide de clients fidèles et songe à mettre en place un système de fidélisation. Ces termes traduisent en fait deux approches fondamentalement différentes :

- **La fidélisation** : généralement associée à un programme marketing visant à stimuler la répétition de l'acte d'achat. Elle repose donc sur une logique promotionnelle. « Les entreprises qui investissent dans la fidélisation de leur clientèle sont en moyenne 60 % plus rentables que leurs concurrents ».
- **La fidélité** : par contre, reflète le choix délibéré du client, fruit d'une relation de confiance, de proximité et de transparence que l'entreprise aura su établir avec lui. On est dans une logique émotionnelle où le partage des valeurs et la qualité de l'échange priment sur l'avantage transactionnel à court terme.

¹ <http://blog.c-marketing.eu/fidelisation-et-fidelite-client> (consulté le 29/04/2015 à 11:50).

La fidélité ne s'achète pas, elle ne s'obtient qu'en proposant une offre correspondant aux besoins du consommateur. Une entreprise qui souhaite la fidélité doit comprendre, innover, justifier et respecter.

2.2.5. La fidélité :

2.2.5.1. Définition de la fidélité :¹

La fidélité des individus aux marques est décomposée en deux dimensions, comportementale et attitudinale. On admet ainsi que la fidélité s'exprime par des comportements de consommation et s'explique par des attitudes favorables des consommateurs.

- ✓ **La dimension comportementale** : la fidélité est vue comme un comportement de ré-achat d'un produit ou d'une marque ou de visite régulière à un vendeur.
- ✓ **La dimension attitudinale** : la fidélité est vue comme une attitude, positive ou négative, à l'égard du produit, de la marque ou de l'entreprise. Elle correspond à un jugement du consommateur, À cet égard, la fidélité est liée à un nombreux concept qui se mesurent par des échelles de perception du consommateur : intention de ré-achat, satisfaction, engagement, confiance, attachement...etc.

2.2.5.2. Pourquoi fidéliser les clients ?²

Conserver la fidélité d'un client est de plus en plus important pour les entreprises, pour plusieurs raisons :

- Limiter l'évasion de la clientèle : Un client mécontent en parle à environ dix personnes, alors qu'un client satisfait n'en parle au mieux qu'à trois personnes. Ainsi, le bouche à oreille favorise bien plus les ressentis négatifs que les satisfaire.
- Conserver ses clients rentables le plus longtemps possible. Il est plus coûteux pour l'entreprise de recruter de nouveaux clients que de conserver des clients déjà acquis et convaincus.
- Accroître la rentabilité de l'entreprise. En favorisant l'investissement sur les clients, l'entreprise accroît ainsi sa profitabilité.

¹ DEMMOUCHE, (N) : *Cour de Customer Relationship Management (CRM)*, EHEC, Alger 2012/2013.

² NATHALIE VAN, (L): Op.cit, P.93.

- Développer un bouche à oreille positif. Plus la satisfaction est grande et plus le bouche à oreille positif se déploie.

2.2.5.3. L'importance de la fidélité :

L'objectif d'une entreprise est de pouvoir garder ses clients le plus longtemps possible, tout en lui offrant des produits et des services appropriés à ses préférences et à ses attentes, afin de les satisfaire, voir les fidéliser, on adopte une démarche de fidélisation. L'aspect le plus important de cette démarche est le renforcement du lien avec les clients. L'efficacité ne se limite pas à des choix de techniques ou d'outils, mais passe par un préalable essentiel : la mesure de l'intensité de la relation et de la fidélité des clients.

Les études sur les pertes de clients ont mis en évidence la nouvelle règle des 90/10 : 90 % des défections sont le fait d'anciens clients et 10 %, celui de nouveaux. Les entreprises souffrent d'un problème d'infidélité de leurs anciens clients.

Et, malgré ce constat, beaucoup d'entreprises consacrent plus de 70 % de leurs ressources marketing à l'acquisition de clients, plutôt qu'à la fidélisation des clients anciens. Elles continuent à investir dans des processus coûteux de conquêtes de nouveaux clients pour compenser les départs.

Cette illusion du nouveau client est troublante car les différents travaux montrent, d'une part, que plus le coût d'acquisition est élevé, plus l'impact de la fidélisation est important, et d'autre part, qu'une petite proportion des nouveaux clients pourront devenir un jour de très bons clients.¹

2.2.5.4. La mesure de la fidélité d'un client : ²

Plusieurs indicateurs permettent de mesurer la fidélité d'un client :

- ✓ Le cycle de vie d'un client, fonction du temps et du chiffre d'affaires réalisé avec ce client, qui permet de situer le tout nouveau client, le client récurrent, le client en déclin...,
- ✓ La méthode RFM (récence, fréquence et montant des achats), qui permet d'avoir une idée précise sur la qualité de la fidélité d'un client,

¹ RENE, (L), GILLES (V) : *Gestion de relation clients*, éditions EYROLLES, Paris, 2005, P.147.

² DEMEURE, (C) : Op.cit, P.356.

- ✓ L'indice de satisfaction d'un client, qui peut également donner des indications quant à sa fidélité,
- ✓ Le taux de résonance d'un client (un client satisfait a tendance à faire connaître une entreprise ou un produit particulier, et à en recommander l'achat).

2.2.5.5. Les facteurs de fidélité :

La fidélité d'un client peut avoir plusieurs origines :

- ✓ La satisfaction du produit ;
- ✓ La satisfaction du service rendu autour de ce produit ;
- ✓ La satisfaction de la marque (dans le cas d'achat de plusieurs produits de la même marque, un processus de généralisation s'opère et la satisfaction du produit s'étend à la marque) ;
- ✓ La qualité de la relation établie entre le commercial et le client ;
- ✓ La force de l'habitude.

Il est intéressant de les étudier pour mieux maîtriser les processus de fidélisation et adopter une démarche proactive à ce sujet envers les clients.

2.2.6. Le cycle de vie du client :¹

Notion transactionnelle, le cycle de vie du client se compose des différents statuts que vit un client dans sa relation avec une entreprise. D'abord prospect, il devient client en achetant, puis se fidélise ou se perd pour se tourner vers la concurrence.

2.2.6.1. Les différentes étapes du cycle de vie d'un client :

- **La séduction** : elle s'adresse aux prospects, c'est-à-dire aux personnes identifiées comme potentiellement intéressées par les produits et services de l'entreprise, mais n'ayant pas encore acheté.
- **L'accueil** : il signifie qu'il redonne envie au nouveau client qui vient d'effectuer son premier achat d'en réaliser d'autres par la suite.
- **La fidélisation** : elle correspond aux clients actifs, donc achetant régulièrement, et elle consiste à l'inciter à continuer.

¹ www.vakog-consulting.com (consulté le 29/04/2015 à 12:04).

- **La relance** : elle concerne les clients inactifs ou dormants, afin de leur rappeler l'existence de l'entreprise et leur redonner envie d'acheter.
- **La reconquête** : elle a pour objectif de reséduire les clients perdus, donc ceux qui n'achètent plus et le disent, parfois, à leur entourage.

2.2.6.2. Les objectifs de cette approche clients :

En identifiant clairement le cycle de vie de ses clients, l'entreprise peut affiner sa stratégie relationnelle et commerciale. Elle sait quand communiquer, quels messages délivrer et à qui les adresser.

- ✓ Reconnaître l'étape dans laquelle se situe un client.
- ✓ Équilibrer le portefeuille clients en fonction de la quantité de clients dans les différentes étapes.
- ✓ Communiquer auprès de chaque cible les messages appropriés aux moments clés de l'année.
- ✓ Définir les objectifs des stratégies relationnelles, commerciale, marketing, et de communication.
- ✓ Maîtriser le budget de gestion du portefeuille clients.
- ✓ Mesurer la pertinence des actions marketing et communication.

2.3. De la qualité à la satisfaction, et à la fidélisation des clients :

Il existe un lien étroit entre la qualité de l'offre et la satisfaction de la clientèle, un niveau supérieur de qualité entraîne en général une satisfaction plus forte des clients et autorise un prix plus élevé.

La satisfaction des clients c'est la cible recherchée par toute démarche qualité, c'est dans ce sens nous avons présenté cette section, dans laquelle nous étudieront le lien entre la qualité, la satisfaction et la fidélisation clients.

2.3.1. Le marketing et la qualité :¹

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

¹ KOTLER, (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing management*, 14^{ème} édition, Op.cit, PP.156-157.

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

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

2.3.2. La satisfaction et la qualité :

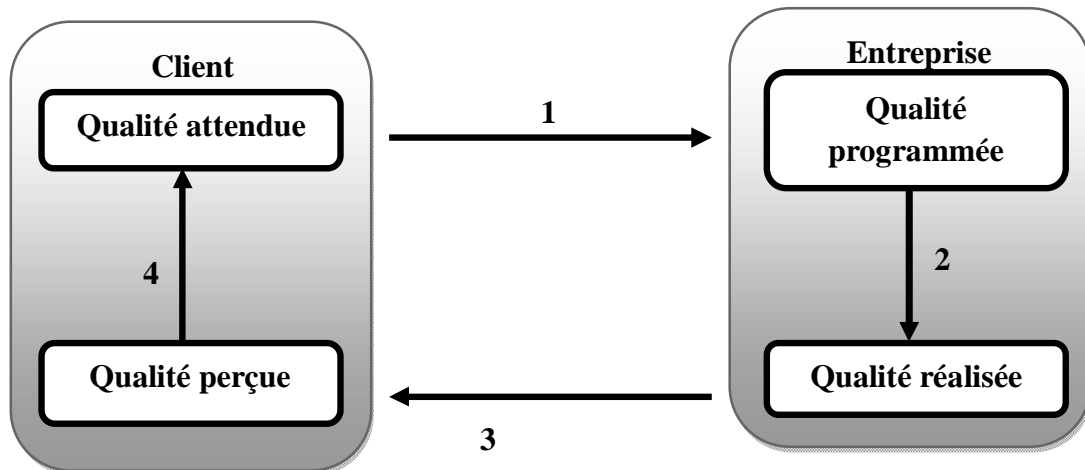
Au cours des années, les chercheurs se sont beaucoup (et surtout) intéressés au concept de qualité perçue qui est l'un des concepts voisins de la satisfaction. Ces deux notions sont occasionnellement confondues dans la littérature.

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

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

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

SCHÉMA N°2-04 : de la qualité attendue à la qualité perçue.



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

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

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

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

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

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

2.3.3. L'apport de la qualité pour fournir un produit satisfaisant :

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

2.3.3.1. Piloter la qualité par mesure de la satisfaction :

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

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

2.3.3.2. L'effet de la qualité sur la satisfaction :

2.3.3.2.1. La rentabilité :

Dans certains secteurs d'activité et notamment dans les activités de service et le business to business, les clients d'une entreprise ont tendance à augmenter leurs achats de cette entreprise au fur et à mesure qu'ils la connaissent mieux et l'apprécient plus.

2.3.3.2.2. La stabilité :

Le chiffre d'affaire que les clients fidèles génèrent est moins fluctuant que celui qui provient des clients occasionnels.

En effet, du fait de leur attachement à l'entreprise (ou à la marque), les clients fidèles sont relativement peu sensibles aux sollicitations et offres promotionnelles des concurrents. Ils sont également moins enclins que les clients récents ou occasionnels à abandonner leur marque en cas de crises.

2.3.3.2.3. Bouche-a-oreille positive :

Il a été observé que, dans de nombreux cas, les clients fidèles d'une marque (ou d'une entreprise) se font, spontanément et bénévolement, les agents actifs de promotions de cette marque auprès de leur entourage, et deviennent ainsi pour elle, par la voie du bouche-à-oreille, des recruteurs très efficaces, parce que désintéressés et crédibles.²

¹ HERMEL, (L) : *Mesurer la satisfaction clients*, édition AFNOR, Paris, 2001, P.48.

² LENDREVIE, (L), LINDON (D) : *Mercator*, 8^{ème} édition ; Edition DUNOD, Paris, 2006, P.869.

2.3.4. L'impact de la satisfaction clients sur l'entreprise :

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

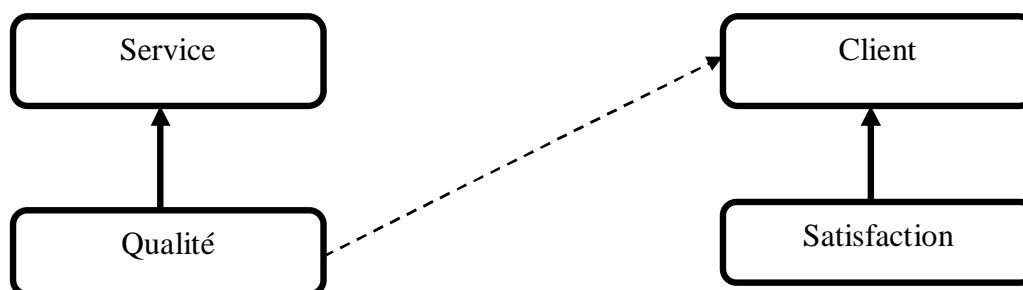
2.3.4.1. La qualité source de satisfaction :

La qualité des prestations est le facteur auquel on pense tout de suite quand on évoque la satisfaction des clients. Un client ne peut pas être satisfait que si les offres sont de qualité.

Qualité et satisfaction sont ainsi des concepts assez proches, la qualité est une caractéristique du produit ou du service, elle est de l'ordre du cognitif ; la satisfaction participe de l'état de la personne, en l'occurrence le client, elle est de l'ordre affectif, émotionnel.

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

SCHEMA N°2-05 : qualité et satisfaction.



Source : EIGLIER, (P) : Op.cit, P.72.

2.3.4.2. La satisfaction source de fidélisation :

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

¹ EIGLIER, (P) : *Marketing et stratégie des services*, Edition ECONOMICA, 2004, P.72.

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

Cependant, la relation entre satisfaction et fidélité n'est pas linéaire. En cas de mécontentement, il est probable que le client abandonne l'entreprise et en dise du mal à son entourage. En cas de satisfaction moyenne, il peut être fidèle par habitude, mais une offre plus intéressante faite par un concurrent peut le conduire à changer de fournisseur. En revanche, un client très satisfait est moins enclin vers le changement.¹

Il faut noter que la satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité, s'il est vrai qu'un client insatisfait par le produit qu'il a acheté a de fortes chances de ne pas le racheter, il n'est pas certain, en revanche, qu'un client satisfait soit toujours un client fidèle. Des études ont montré que la satisfaction déclarée et la fidélité observée ne sont pas liées d'une manière forte.

Il arrive que le client satisfait ne soit pas fidèle et même, bien que moins fréquemment, qu'un client insatisfait soit néanmoins fidèle.

Plusieurs raisons expliquent que la corrélation entre satisfaction et fidélisation soit incertaine :²

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

¹ KOTLER, (P), KELLER (K), MANCEAU (D): *Marketing management*, 13^{ème} édition, Op.cit, P.169.

² LENDREVIE, (J), LEVY (J), et LINDON (D) : *Mercator*, 7^{ème} édition, Op.cit, P.874.

exclusivement rationnelle, et que leurs décisions ne sont pas influencées uniquement par le souci de maximiser la valeur des produits et services qu'ils achètent. Ils tiennent compte aussi, et parfois d'une manière prépondérante, de leurs attitudes affectives, de sympathie ou de confiance qu'ils peuvent avoir à l'égard de plusieurs marques ou fournisseurs de ces produits.

2.3.4.3. La fidélisation source de profit :

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

- ✓ Il permet de réduire les frais de prospection car c'est lui qui vient à l'entreprise et l'entreprise n'a pas à dépenser de l'argent en communication pour le séduire et le convaincre de la supériorité de ses services.
- ✓ Il fait de la publicité de bouche à oreille auprès de son entourage. C'est donc un vecteur de communication gratuit pour l'entreprise.
- ✓ Il achète davantage de produit et peut développer ses achats sur d'autres produits et services de la gamme.
- ✓ Il accepte de payer plus cher les services car c'est souvent le prix de sa tranquillité et de sa confiance dans la marque.

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

L'objectif d'une entreprise, qui se lance dans la qualité est tout d'abord de satisfaire ses clients, et l'on sait que le client ne peut être véritablement que par un produit de qualité, ces deux termes (qualité et satisfaction) sont donc étroitement liés, et un client satisfait est un client qui va revenir, et c'est là qu'apparaît la notion de fidélité pour l'entreprise qui va voir ses profits augmenter, puisque un client fidèle consomme en moyenne plus qu'un ordinaire. La qualité des produits et/ou services génère de la satisfaction pour le client, cette satisfaction pouvant se traduire par sa fidélité. La fidélité accroît la performance de l'entreprise.

Conclusion :

Pour conclure, la satisfaction est donc fondamentalement un jugement, une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue (expérience de consommation) et les attentes préalables. D'autre part, elle est créée par la mobilisation de l'entreprise qui constitue les méthodes et le management adapté.

La mesure de la satisfaction client est un outil d'écoute indispensable pour orienter la stratégie qualité et rendre performant les choix d'investissement et d'organisation.

Toute entreprise en démarche qualité se doit de disposer d'un outil objectif fiable et robuste pour mesurer la satisfaction de ses clients, comprendre leurs perceptions, identifier les leviers pertinents d'action possible, et suivre l'efficacité des actions mises en œuvre.

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

La qualité de produit étant un axe majeur pour une fidélisation stratégique de la clientèle, considérée de nos jours comme étant la clé de voûte d'une bonne performance de l'entreprise, et de sa pérennité, et sans laquelle, aucune entreprise ne peut se ventiler d'occuper une position concurrentielle confortable.

La qualité est devenue un principe fondamental et un impératif de survie pour les entreprises. Autrement dit, un tel avantage ne peut plus se conquérir sans l'adaptation d'une démarche qualité rigoureuse, seule capable de séduire et de satisfaire les clients.

Chapitre 3:

Présentation et organisation du groupe LA BELLE

Chapitre 3: Présentation et organisation du groupe LA BELLE 68

Face aux changements qui ont marqué l'économie mondiale, l'Algérie s'est engagée dans un vaste programme de réformes visant à assurer le passage de son économie vers un marché plus libéral.

Dans le domaine de l'agroalimentaire et pour ce qui est de produits de grande consommation, la faiblesse de la production nationale a pour conséquence une forte dépendance vis-à-vis de l'extérieur notamment en termes de matières premières dont l'Algérie est considérée l'un des grands pays importateurs. Suite à cette défaillance, le groupe privé LA BELLE a investi afin de redynamiser l'économie du pays en général et le secteur de l'agroalimentaire en particulier.

Ce chapitre nous permettra dans la première section d'avoir un aperçu sur le groupe LA BELLE, l'un des opérateurs algériens dans le secteur agroalimentaires, ce dernier a investi massivement, marqué par une augmentation de ses parts de marchés, un élargissement de ses gammes, et aussi le lancement de nouveaux produits sur le marché, ce qui se traduit par son volonté d'élargir le champ de ses activités et de participer au développement économique du pays.

En deuxième section, il est nécessaire de centrer la lumière sur la SPA TOMOCA, une des filiales du groupe LA BELLE spécialisé dans la production du café, ainsi que ses capacités de production, afin de mettre l'accent sur son café BONAL, le produit de notre étude.

La dernière section sera consacrée à la stratégie marketing de l'entreprise en général (le groupe LA BELLE).

Chapitre 3: Présentation et organisation du groupe LA BELLE 69

3.1. Présentation générale de l'entreprise d'accueil (le groupe LA BELLE) :

Cette première section porte sur la création et l'organisation du groupe LA BELLE, en retraçant d'une manière générale les principales dates de son évolution, son patrimoine, ses filiales, son structure organique, ses objectifs, ainsi que les missions qui lui sont attribuées.

3.1.1. Présentation et historique du groupe LA BELLE :

3.1.1.1. LA BELLE : un groupe agroalimentaire Algérien.

LA BELLE est parmi les premières entreprises algériennes engagées dans le domaine de la production de denrées alimentaires en Algérie avant qu'elle se transforme à une industrie qui fabrique plusieurs produits alimentaires comme la margarine, sucres, boissons non gazeuses, légumes secs, ...

L'industrie agroalimentaire occupe aujourd'hui une position confortable dans le marché national en couvrant plus de 30% de la demande globale, comme elle planifie d'autres projets d'investissements dans le secteur pour le but d'élargir sa gamme de produits.

Disposant d'un siège social à Alger, la compagnie possède plusieurs usines entre minoteries, couscousserie, semoulerie et torrifications.

3.1.1.2. L'historique du groupe LA BELLE :

Le groupe LA BELLE est un groupe alimentaire à caractère familial. L'entreprise a débuté il y a une quinzaine d'années dans le négoce international de denrées alimentaires (margarine, sucre, légumes secs,...) Et a ensuite acquis une position de premier plan avec près de 35% de la demande nationale.¹

Nous présentons ci-dessous, les grandes dates de son histoire :

- ✓ **1989** : les frères DAHMANI ont débuté par une activité de gros en alimentation générale à BENTALHA.
- ✓ **1993** : EURL DAHMANI a vu le jour à travers une importation de produit pâte RIVOCA, Arachid et le fromage « Abou el aoulad » de France en collaboration avec FL PRIMEUR.

¹ www.groupeLABELLE-dz.com (consulté le 01/06/2015 à 21:20).

Chapitre 3: Présentation et organisation du groupe LA BELLE 70

- ✓ **1995** : importation de la Hollande les deux margarines : HOLLANDIA et LA BELLE, la margarine LA BELLE de part sa qualité a assurée la survie et l'évolution de cette entreprise.
- ✓ **2003** : importation du café BONAL, sucre et légumes secs.
- ✓ Le lancement d'un produit nouveau, la farine (LA BELLE), qui est classé jusqu'à ce jour numéro 1 sur le marché algérien.
- ✓ **2004** : importation de matière première de graisse végétale pour la production des corps gras.
- ✓ **2005** : l'entreprise a pu décrocher l'exclusivité du café BONAL.
- ✓ **2006** : changement au niveau du statu juridique et l'acquisition de l'entreprise ENCG (entreprise nationale des corps gras).
- ✓ **2012** : lancement pour la première fois en Algérie les cafés en capsules, BONAL EXPRESSO.

3.1.2. Fiche signalétique :

- **Wilaya** : Alger
- **Nom de la société** : Groupe LA BELLE.
- **Statut juridique** : le groupe LA BELLE a fait ses premiers pas en tant que EURL (Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée) plus précisément EURL DAHMANI Djilali. La société a maintenu ce statut durant une dizaine d'années jusqu'en 2006 où l'eurl a été érigée en SARL (Société À Responsabilité Limité).
- **Siège social** : 44, Rue des Roses, Cinq Maisons Mohammadia (ALGER).
- **Date de création** : 1993.
- **Registre de commerce**: 02/B/0019735.
- **L'effectif** : l'effectif actuel est d'environ de 2000 personnes sans compter tous les emplois indirects générés par les activités du groupe LA BELLE.

3.1.3. Le patrimoine du groupe LA BALLE :

Le groupe LA BELLE est constitué essentiellement de :

- Un site de cinq (5) ha situé à OULED-MOUSSA dans la Wilaya de Boumerdès, disposant sur place d'une capacité de stockage de plus de 30 000 tonnes.
- Un complexe constitué par :

Chapitre 3: Présentation et organisation du groupe LA BELLE 71

- Une Minoterie utilisant une technologie moderne d'une capacité journalière totale de 500 T (Farine).
 - Une Semoulerie de 200 T/Jour qui sera bientôt renforcée par une extension d'une capacité de 300 T/Jour.
 - Une Couscoussière de plus de 57 T/Jour.
 - Une Unité produisant 96 T/Jour de pâtes longues et courtes.
- Une usine de torréfaction et de mouture du café s'étalant sur une superficie de 14500 m² produisant 35 T/Jour (café BONAL et LA BELLE) à laquelle s'ajoute une chaîne de fabrication de capsules et dosettes d'une capacité de 180 000 pièces/Jour pour les machines à café BONAL qui assure sa propre distribution grâce à une flotte de plus de 120 véhicules tout type et tonnage confondus.
- Une Unité de conditionnement de légumes secs à KHEMIS-EL-KHECHNA en vue de leur commercialisation au détail : riz blanc et étuvé, lentilles, haricots, pois-chiches, sucre cristallisé et lait en poudre.

Celle-ci dispose d'une flotte de vingt (20) camions pour l'acheminement de la production ainsi qu'une importante centrale d'achat d'une superficie de 42 000 m².

- Unité de production de margarine de 120 T/Jour à Dar-El-Beida Alger assurant la fabrication outre de la margarine de très bonne qualité, plusieurs produits dérivés, leur conditionnement et leur transport vers les lieux de commercialisation.
- Une unité annexe fabrique du SMEN et du miel investi.
- Le groupe LA BELLE, a également acquis en 2006 deux (02) importantes unités de l'ex ENCG :
- ✓ C.O.G.B (Corps Gras Bejaia) implantée sur une superficie de près de 165000 m² (Production : 480 T/Jour).
 - ✓ C.G.S. (Corps Gras du Seybouse Annaba) construite sur 8 000 m² (Production 80 T/Jour).
- Une unité du groupe ERIAD Alger à savoir une minoterie de 400 T/Jour située à El Harrach.

Le groupe LA BELLE réalise, sur son site d'ouled-MOUSSA, en partenariat avec une multinationale de renommée mondiale, une grande raffinerie de sucre d'une capacité de production de 1000 Tonnes/Jour avec le traitement de 350 000 Tonnes de sucre roux, assurant la fabrication de sucres de bouche et industriel ainsi que la mélasse et les écumes.

Chapitre 3: Présentation et organisation du groupe LA BELLE 72

3.1.4. Les différentes filiales du groupe LA BELLE :

Le groupe est composé d'un certain nombre de filiales qui sont :

3.1.4.1. La SPA TOMOCA (Torréfaction Mouture du Café) :

Unité de production de café ultramoderne, s'étalant sur une superficie de 14500m².

- ✓ Activité : production du café.
- ✓ Effectif : 51 personnes.
- ✓ Une capacité de production de 25 tonnes/jour. Ce dernier est également en cours d'extension en plus de l'acquisition d'un torréfacteur 1T/h et d'un moulin cylindre.

3.1.4.2. SARL MARGARINERIE :

Pour réaliser ses objectifs, LA BELLE a adopté une stratégie visant essentiellement à contrer l'érosion continue de la fidélité de consommateur. Pour ce faire ; LA BELLE a élaboré une politique de communication visant à asseoir son image de marque et accroître ses ventes en margarines afin d'assurer une part du marché à la hauteur de son ambitions.

- ✓ Activité principale : fabrication de la margarine.
- ✓ Effectif : 80

3.1.4.3. SMEN LA BELLE :

Cette unité s'étant sur une superficie de 300 m² ; produisant :

- ✓ 50 tonnes/jour de SMEN ;
- ✓ 20 tonnes/jour de sucre interverti ;
- ✓ Effectif : 15.

3.1.4.4. SARL GMD :

Ce complexe est fondé en 2000 ; implanté à Ouled Moussa W/ Boumerdès ; disposant de technologie de pointe ; il s'étend sur une superficie de 05 hectares.

- ✓ Activité : production de : semoule, farine, couscous.
- ✓ Effectif : 302 personnes.

Chapitre 3: Présentation et organisation du groupe LA BELLE 73

3.1.4.5. SARL CONDI :

L'unité est chargée du conditionnement des produits à savoir : riz blanc, riz étuvé, lentilles, haricots, pois chiches, lait en poudre, sucre cristallisé.

3.1.4.6. COGB LA BELLE :

Le complexe industriel agroalimentaire LA BELLE implanté à proximité du port du capital des HAMMADITES BEJAIA, est considéré comme l'un des plus grands complexes privés en Algérie. Disposant d'une technologie de pointe ; il s'étend sur une superficie de 164 463 m², et un effectif de 750 personnes.

3.1.4.7. CGS LA BELLE :

Situé à Annaba, sur une superficie de 8000 m² avec un effectif de 165 personnes.

3.1.5. La structure organique du groupe LA BELLE :¹

Le groupe se compose comme toutes les entreprises (les filiales) qui veillent à garantir une bonne gestion pour le groupe et sa place dans le marché :

➤ Le PDG :

- ✓ Commande d'activité annuelle des employés.
- ✓ Prescrire des notes aux directeurs des différentes directions.
- ✓ Coordination entre les différentes directions.
- ✓ Veiller sur la bonne gestion de la société.
- ✓ Etudier les moyens disponibles ; et les projets proposés.

➤ Secrétariat générale :

- ✓ Classer les dossiers spécifiés au travail.
- ✓ Organiser les relations internes et externes du groupe.

➤ La direction des relations externes :

- ✓ Arranger les rencontres entre le directeur du groupe et les clients.
- ✓ Attirer le maximum des clients étrangers.
- ✓ Préparer les contrats.
- ✓ Planifier les suivies des offres disponibles pour les classifier et les réviser.

¹ Rapport des états financière du groupe LA BELLE.

Chapitre 3: Présentation et organisation du groupe LA BELLE 74

➤ **Secrétariat de la direction des relations externes :**

- ✓ Organiser l'emploi du temps du président des relations externes.
- ✓ Suivre les opérations liées à l'étude de la stratégie.

➤ **La direction commerciale :**

- ✓ Garantir la vente des produits au niveau du territoire national.
- ✓ Garantir la coordination entre les canaux de distribution.
- ✓ Etablir une surveillance de l'activité commerciale au niveau du groupe.

Cette direction se compose de deux parties :

- **Partie du Marketing :** Le rôle du département marketing est de tisser un lien entre l'entreprise et le consommateur. Le marketing possède à la fois un rôle d'action et d'analyse dans l'entreprise. Il sert à concevoir et offrir des produits qui vont satisfaire le consommateur. La première tâche est de vendre des produits, en plus d'autres tâches, y compris :

- Proposer des stratégies pour le marketing des produits LA BELLE.
- Etablir un plan annuel pour l'étude de la stratégie marketing suivie pour la vente des produits LA BELLE.
- Etudier l'activité marketing et sa publicité.
- Suivre l'opération de l'offre et la demande.

- **Partie du conditionnement :**

- Planifier et appliquer les différentes études concernant l'emballage.
- Corriger l'emballage en comptant sur des calculs universels.

➤ **La direction des finances et comptabilité :**

- ✓ Suivre et contrôler la situation financière et gérer la comptabilité des unités de production.
- ✓ Financer les projets du groupe.
- ✓ Définir le budget mensuel et annuel du groupe

➤ **Direction de l'administration et des finances :**

- ✓ Surveillez la politique des structures et l'organisation des unités de production.
- ✓ Préparez le dossier des prix.
- ✓ Veillez sur le suivie des opérations financières.

Chapitre 3: Présentation et organisation du groupe LA BELLE 75

➤ Direction de distribution :

- ✓ Etablir une stratégie stricte pour la distribution des produits LA BELLE.
- ✓ Choisir et déterminez les canaux de distribution correspondante aux produits du groupe.
- ✓ Veillez sur l'opération de la distribution des produits aux consommateurs au temps et lieu exacte.

3.1.6. Les objectifs et les missions du groupe LA BELLE :

3.1.6.1. Les objectifs du groupe LA BELLE :

Les objectifs tracés par les dirigeants du groupe LA BELLE sont :

- ✓ Satisfaire dans une large mesure les besoins nationaux des produits alimentaires.
- ✓ Répondre aux besoins des consommateurs en termes de qualité.
- ✓ Inverser les tendances qui étaient jusqu'à une date récente tournée exclusivement vers l'importation de ce produit vers les pays amis ; ce fait est considéré comme objectif principal tracé par les pouvoirs publics.
- ✓ Accroître les capacités de production par la création d'autres unités de production.
- ✓ Création d'un centre de distribution d'une capacité de 10000T/j a Tamanrasset afin d'acheminer les produits vers les pays frères et voisins.

3.1.6.2. Les missions du groupe LA BELLE :

Le groupe LA BELLE est parmi les plus importants et les plus grandes institutions spécialisées dans la production de nourriture et cela permet de réaliser plusieurs fonctions à la fois, comme :

- ✓ Assurer la production.
- ✓ Assurer le commerce et la vente.
- ✓ Assurer la validité du produit.
- ✓ Assurer la fourniture de ressources financières pour continuer la production.
- ✓ Préserver la vie des consommateurs en fournissant des produits de haute qualité.

Chapitre 3: Présentation et organisation du groupe LA BELLE 76

3.1.7. Description de produits du groupe LA BELLE :

3.1.7.1. Formes et tailles de produits :

Le groupe produit beaucoup de produits dans différentes formes et tailles se présentent comme suit (la liste est très large, le tableau qui suit résume certains produits du groupe) :

TABLEAU N°3-01 : Forme et taille de produits LA BELLE.

Le nom du produit	Forme et taille de produits
Margarine	<ul style="list-style-type: none">- Paquets de la taille de 500 g et 250 g.- Pot de la taille de 500 g et 250 g.
Farine	<ul style="list-style-type: none">- Des sacs de taille de 50 kg.- Des sacs de taille de 25 kg.- Des sacs de taille de 1 kg.
Semoule	<ul style="list-style-type: none">- Des sacs de taille de 25 kg.- Des sacs de taille de 10 kg.
Café	<ul style="list-style-type: none">- CAFE BONAL de taille de 250 g.- CAFE LA BELLE de taille 5 kg.- BONAL EXPRESSO en CAPSULE.
Huiles alimentaires	<ul style="list-style-type: none">- Une bouteille transparente de plastique de la taille 5 litres.- Une bouteille transparente de plastique de la taille 2 litres.- Une bouteille transparente de plastique de la taille 1 litre.
SMEN	<ul style="list-style-type: none">- Paquets de taille de 1 kg.- Paquets de taille de 1,8 kg.- Paquettes de taille de 500 kg.
Sucre morceaux	<ul style="list-style-type: none">- Paquets normale de taille 1 kg.- Paquets hexagonale de taille 1 kg.
Lait en poudre	<ul style="list-style-type: none">- Paquets de la taille de 500 g.- Lait RYMA de taille de 12 kg.
Couscous	<ul style="list-style-type: none">- Couscous EL HARA de taille 1 kg.

Source : document interne du groupe LA BELLE.

Chapitre 3: Présentation et organisation du groupe LA BELLE 77

3.1.7.2. Description de la gamme du groupe :

La description sommaire de la gamme des produits LA BELLE est résumée dans le tableau ci-dessous :

TABLEAU N°3-02 : la gamme de produits du groupe LA BELLE.

Type de produits	Description / Rôle	Produits du groupe LA BELLE
Produit leader	<ul style="list-style-type: none">- Sur lequel repose la gamme et l'entreprise.- Dégage une marge importante.- Assure la grande partie du chiffre d'affaire.	Margarine
Produit d'avenir	<ul style="list-style-type: none">- Rôle de transition.- Appelé à remplacer le leader.	Farine, Semoule, Couscous, Sucre, Café
Produit d'appel	<ul style="list-style-type: none">- Vocation d'attirer le consommateur ou permettre le positionnement de la gamme.- Son prix est bas.- C'est une version simplifiée du produit leader.	Lait, Légumes secs
Produit de prestige	<ul style="list-style-type: none">- Valorise la gamme.- Confère une image de haute qualité.	Margarine, Semoule Miel
Produit régulateur	<ul style="list-style-type: none">- Vocation financière.- Absorbé les frais fixes.- Compenser les éventuelles fluctuations des ventes du produit leader.	Farine, Semoule Miel
Produit tactique	<ul style="list-style-type: none">- Permet de réagir aux actions de la concurrence.- Contrer la concurrence.	Huile, savon

Source : documents interne du LA BELLE.

Chapitre 3: Présentation et organisation du groupe LA BELLE 78

3.2. Présentation générale de la filiale « SPA TOMOCA LA BELLE » :

TOMOCA, une des filiales qui composent LA BELLE groupe, spécialisé dans la Torréfaction et Mouture du Café, fondé en 2001. Elle a une place stratégique vis-à-vis les résultats qu'elle réalise, cette section nous permet d'avoir un aperçu sur la filiale.

3.2.1. Présentation de la SPA TOMOCA :

Cette filiale est spécialisée dans la production du café (Torréfaction et Mouture); fondé en 2001, implanté à Boumerdès, elle s'étend sur une superficie de 14 500 m².

3.2.1.1. Fiche signalétique :¹

- **Adresse :** Cité MEFTI, Ouled-Moussa wilaya de BOUMERDES
- **Nom de la société :** TOMOCA LA BELLE.
- **Date de création :** 2001.
- **Statut juridique :** SPA (Société Par Actions).
- **Capital social de 2012:** 1 059 511 000 DA.
- **Capital social de 2013:** 1 060 511 000 DA.
- **Marque Commerciale :** BONAL, CAFE LA BELLE, EXPRESSO BONAL.
- **Capacité de production :** 21 T/J.
- **Flote :** 100 véhicules ultérieurs et 20 fourgons destinés à la production directe.

3.2.1.2. Le Patrimoine :

La filiale « SPA TOMOCA LA BELLE » est constituée essentiellement d'une : usine de torréfaction et de mouture du café, s'étalant sur une superficie de 14 500 m² et produisant 35 T/Jour (Café BONAL et LA BELLE), à laquelle s'ajoute une chaîne de fabrication de capsules et dosettes d'une capacité de 180 000 pièces/Jour pour les machines à café BONAL qui assure sa propre distribution grâce à une flotte de plus de 120 véhicules tout type et tonnage confondus.

¹ Documents internes de l'entreprise.

Chapitre 3: Présentation et organisation du groupe LA BELLE 79

3.2.1.3. Les produits de la filiale « SPA TOMOCA LA BELLE » :

- Café BONAL de taille de 250 g.
- Café BONAL bidon 5 kg.
- CAFE LA BELLE de taille 5 kg.
- EXPRESSO BONAL CAPSULE.

3.2.2. Production de l'exercice 2013 :

L'année 2013, la SPA TOMOCA LA BELLE a élaboré un budget suivant les capacités installées, l'entité a prévu de traiter 10 000 tonnes du café brute. Les réalisations pour l'exercice 2013 sont 9 503.80 soit 95.04% par rapport au prévisionnels.

L'entité pouvait atteindre les objectifs ou bien les dépasser dans la mesure où le café brute était disponible durant toute l'année. En plus de ses activités ordinaires, la SPA TOMOCA LA BELLE s'est engagé de faire des opérations de nettoyage, d'aménagement et d'entretien de l'entreprise en suivant le plan d'action élaboré par la direction générale dans le but de maintenir les équivalents en bon état.

De ce fait, la SPA TOMOCA LA BELLE a fait des progrès important dans ces activités (Torréfaction, conditionnement, distribution) par rapport à l'année 2012, dû essentiellement à :

- ✓ La disponibilité de matière première
- ✓ La disponibilité des matières consommables.
- ✓ L'efficacité de la gestion.

Ces résultats positifs présentent un nouveau départ de leur démarche à rechercher l'utilisation optimal de ses capacités et à leur surpasser par un redressement franc et avoir des meilleurs résultats. La stratégie se destiné essentiellement vers la rentabilité et la compétitivité de la société, dans le but de :

- ✓ Assurer la satisfaction de la clientèle par la qualité du café traitées.
- ✓ Améliorer la rentabilité pour augmenter les profits.
- ✓ Améliorer la compétitivité pour maintenir et augmenter leur part du marché.

Chapitre 3: Présentation et organisation du groupe LA BELLE 80

TABLEAU N° 3-03 : Les variations positives de la production de la SPA TOMOCA :

(UM = TONNE)

Désignation	Production 2012	Production 2013
Café BONAL s/vide 5kgs	8600.00	9400.00
Café BONAL bidon 5 kgs	193.75	75.00
Café pots 800 grs	153.6	5.00
CAPSULE	9.8	23.80
TOTAL	8957.15	9503.80

Source : document interne de l'entreprise

3.2.3. Le chiffre d'affaire :

Durant l'exercice 2013, le chiffre d'affaire réalisé a augmenté de 5.97% par rapport à 2012, soit un écart de +2 220 397 303 DA confirmant ainsi :

- ✓ La réactivité de la fonction commerciale par l'apport des fourgons.
- ✓ Le développement de la distribution.
- ✓ La récupération d'une part de marché.
- ✓ L'efficacité de la gestion durant cette année 2013.
- ✓ La disponibilité de la matière première et les matières consommables.

3.2.4. La structure organique de la filiale « SPA TOMOCA LA BELLE » :

L'organisation repose sur cinq (05) directions, sachant que le rôle principal de chaque direction est de prévoir, organiser, coordonner et contrôler toute la gestion de l'entreprise pour atteindre les objectifs prévus dans le programme.

La SPA TOMOCA est organisée comme suit :

- A.** Le Président Directeur Général.
- B.** Secrétariat du directeur générale.
- C.** La direction des relations externes.
- D.** Secrétariat du directeur des relations externes.
- E.** La direction des finances et comptabilité.

Chapitre 3: Présentation et organisation du groupe LA BELLE 81

F. Direction de l'administration et des finances.

G. Direction de distribution.

H. Direction commerciale : Cette direction est constituée de deux départements :

✓ **Département marketing** : Le rôle du département marketing est de tisser un lien entre l'entreprise et le consommateur. Le marketing possède à la fois un rôle d'action et d'analyse dans l'entreprise. Il sert à concevoir et offrir des produits qui vont satisfaire le consommateur. Il comprend à son tour trois services :

- **Service distribution** : qui a pour fonction la gestion des services de livraison et le maintien de relation avec les dépositaires.
- **Service communication** : sa fonction limite dans l'organisation des commandes des clients et la coordination entre les activités des directions au sein du groupe et aussi préparer des listes différentes pour les produits et la publicité, en plus assurer l'application de la communication interne et externe dans le groupe.
- **Service d'exportation** : étant donné que l'exportation est le simple résultat d'une stratégie d'internationalisation, le département d'exportation est un instrument permettant de rassembler tous les travaux inhérents au marketing international.

✓ **Partie du conditionnement** :

- Planifier et appliquer les différentes études concernant l'emballage.
- Corriger l'emballage en comptant sur des calculs universels.

3.2.5. Présentation du café BONAL :

3.2.5.1. Le café en Algérie :¹

Le marché du café en Algérie a connu une croissance de 6% en 2014. L'Algérie est l'un des plus grands consommateurs du café de la région Moyen-Orient et Afrique, avec en moyenne 15 grammes du café par jour, soit approximativement 4 kilos par an.

¹ www.boisson-sans-alcool.com (consulté le 02/05/2015 à 19:03)

Chapitre 3: Présentation et organisation du groupe LA BELLE 82

3.2.5.1.1. Le marché Algérien du café :

Le paysage concurrentiel au sein du marché Algérien du café est très fragmenté et n'a pas vu d'entreprise détenant une position dominante en 2014. La catégorie est principalement partagée entre les entreprises nationales dont les marques sont bien connues des consommateurs, en particulier au sein du café moulu.

Trois types de torréfacteurs se disputent le marché algérien du café : les gros industriels, une quinzaine environ, les moyens, dont le nombre se situe entre 130 et 135 torréfacteurs et environ 1200 artisans.

Le prix de vente d'un paquet du café de 250 grammes varie entre 120 et 170 dinars, et le prix d'une tasse du café varie entre 20 DA, dans les cafés, 150 dinars dans un salon de thé, et jusqu'à 300 DA, dans certains hôtels de luxe. Cependant, depuis le début de l'année 2015, les prix de certains produits de consommation ont connu des augmentations significatives. Dans certaines épiceries et supérettes du centre-ville d'Alger, des produits tels que le café ou les pâtes alimentaires ont connu des hausses de prix variables. Ainsi, les prix de certaines marques du café ont connu des augmentations qui vont d'un minimum de 10 dinars à bien plus dans certains quartiers Algérois. En Algérie le café est soumis à plusieurs taxes d'état. 10 % sous forme de taxe intérieure à la consommation (TIC), 17 % de TVA et 30 % de droits de douane.

3.2.5.1.2. La consommation Algérienne du café :

Un Algérien consomme en moyenne 15 grammes du café par jour, soit environ 4 kilos par an. Ce qui les place en tête en Afrique du Nord et deuxième sur le continent Africain, après l'Ethiopie.

La consommation et la commercialisation du café en Algérie enregistre une croissance annuelle de 3%. Ce taux de croissance est constant depuis quelques années. L'Algérie importe environ 120 000 tonnes du café par an, essentiellement de Côte d'Ivoire, d'Indonésie et du Viêtnam.

Chapitre 3: Présentation et organisation du groupe LA BELLE 83

3.2.5.2. BONAL café:

BONAL est l'un des cafés leaders sur le marché algérien. Ce produit est né en 2003 par la SPA TOMOCA, filiale du groupe LA BELLE.

3.2.5.2.1. Caractéristiques du BONAL :

- ✓ BONAL, c'est un café de grande qualité.
- ✓ Slogan : « café 100% économique ».
- ✓ Le café BONAL provient de la sélection des meilleurs grains, est élaboré avec un temps et une température de torréfaction idéale, pour vous offrir un café d'excellent goût tonique et généreux.
- ✓ Dès la torréfaction, les arômes de ce café sont préservés dans un emballage totalement étanche.
- ✓ Pour une meilleure conservation, le paquet une fois entamé doit être placé au réfrigérateur.

3.2.5.2.2. Les points de ventes du BONAL :

- ✓ Centre de distribution au milieu : Elle couvre la plupart des wilayas du nord on rappelle de celle-là (Alger centre, Boumerdès, Blida, Tizi-Ouzou, Bouira, Tipaza).
- ✓ Centre de distribution à l'est : Elle couvre la plupart de la zone (Sétif, Annaba, Constantine, Khenchla, Souk-Ahras).
- ✓ Centre de distribution à l'ouest : Elle couvre les régions occidentales (Oran, Sidi-Bel-Abbés, El-Bayed, Mostaganem, Tiaret, Mascara, Relizane, Chleff, Ain-Defla, Tlemcen, Meghnia).
- ✓ Centre de distribution au sud : Elle couvre toute la zone du sud (Ghardaïa, Ouargla, Tamanrasset, Hessi Massoud, Loughouat, Adrar, Bechar).

3.2.6. BONAL et la certification : (en cours de certification ISO 22000).

La SPA TOMOCA est aujourd'hui en cours de mise en place de la démarche HACCP (Hazard Analytical Critical Control Point), « analyse des points critiques », qui est une méthode qui permet d'identifier et d'analyser les dangers associés aux différents stades du processus de production d'un produit alimentaire, de définir les moyens nécessaires pour leur maîtrise et vérifier leur mise en œuvre effective et efficace.

Chapitre 3: Présentation et organisation du groupe LA BELLE 84

Cette démarche est essentielle pour offrir le maximum de sécurité aux consommateurs et le premier pas vers l'amélioration continue.

3.2.6.1. La certification ISO 22000 : ¹

La norme internationale ISO 22000 vise à harmoniser les exigences en matière de management de la sécurité des aliments pour tous les acteurs de la filière agroalimentaire. Elle intègre les principes du système d'analyse des dangers et des points critiques pour leur maîtrise (HACCP). La certification ISO 22000 vient garantir une maîtrise des dangers liés à la sécurité des aliments :

- Hybride entre ISO 9001:2000 et le système HACCP
- Vise une amélioration continue.
- Le produit doit être sain, sans conséquences néfastes pour la santé des consommateurs.

Norme ISO 22000 = HACCP + ISO 9001

3.2.6.2. Le processus de certification :

Les étapes du processus de certification sont les suivant :

- Interview et collecte d'informations relatives à l'organisation, l'environnement et au système de management
- Réalisation de l'audit de certification :
 - Etape 1** : analyse préalable des éléments essentiels de système de management.
 - Etape 2** : audit des activités et des pratiques par la conduite d'entretiens, de revue d'indicateurs, etc.
- Rédaction d'un rapport d'audit.
- Prise de décision de certification.
- Émission du certificat pour 3 ans.
- Réalisation d'audits de surveillance annuels ou semestriels.

¹ www.afnor.org (consulté le 13/05/2015 à 10 :20).

Chapitre 3: Présentation et organisation du groupe LA BELLE 85

3.2.6.3. Bénéfices :

La certification ISO 22000 garantit aux acteurs de la filière agroalimentaire que l'entreprise maîtrise efficacement les dangers liés à la sécurité des aliments. En mettant en œuvre cette démarche l'entreprise s'engage dans une véritable dynamique d'amélioration continue. Cette certification permet également de bénéficier d'un regard externe, compétent et impartial.

Pour une la certification selon la norme ISO 22000, il faut adopter un système de management internationalement reconnu. Avec les clients et les fournisseurs, quel que soit leur pays, en partageant un langage commun.

Elle s'adresse à tous les acteurs de la filière agroalimentaire. Ses avantages peuvent être résumés en ce qui suit :¹

- ✓ Elle est mondiale.
- ✓ Pour toute taille d'entreprise.
- ✓ Encourage l'utilisation de guides de bonnes pratiques d'hygiène.
- ✓ Oblige les entreprises à définir leurs diligences requises.
- ✓ Elle est compatible avec les autres normes ISO.
- ✓ Est reconnue par les services officiels de contrôle.

3.3. La stratégie marketing du groupe LA BELLE :

Dans la présente section, nous analyserons l'environnement et le marché de l'entreprise, afin de faire sortir les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces, suivi par une démarché SCP (segmentation, ciblage et positionnement), on finira par le mix marketing (les 4 P).

3.3.1. L'environnement du groupe LABELLE :

L'entreprise s'attaque à l'un des marchés les plus rudes en concurrence qui est celui de l'agroalimentaire, les deux cibles principales sont le grand public et les industriels.

Ces dernières impliquent le suivi de deux politiques marketings déferents à savoir un marketing de grande consommation et un marketing industriel.

¹ www.afnor.org (Consulté le 14/05/2015 à 23:09).

Chapitre 3: Présentation et organisation du groupe LA BELLE 86

Dans le cadre de marketing de grande consommation l'entreprise est confronté à un environnement qu'elle maîtrise le rapport qualité / prix et qu'il lui échappe dans d'autre partie, celle de la communication et de la distribution.

Ce marché est caractérisé par des parts de marché importantes, des produits de première nécessité, des consommateurs critiques, une forte concurrence, une structure oligopolistique, et une absence de barrière à l'entrée. L'environnement dans ce marché est en pleine mutation est n'offre aucune certitude à l'entreprise sur tout en ce qui concerne l'arrivée de nouveaux concurrents.

Et dans le cadre du marketing industriel, le marché est caractérisé par un nombre des clients restreint et de grande taille, des prix bien étudiés, caractère monopolistique, et des barrières à l'entrée fixée par l'état.

3.3.2. Les concurrents du groupe LABELLE :

Ce sont toutes les entreprises à grande taille (des groupes), en distingue :

3.3.2.1. CEVITAL :¹

Est un Groupe familial bâti sur une histoire, un parcours et des valeurs qui ont fait sa réussite et sa renommée. Créée avec des fonds privés, elle est la première société privée Algérienne à avoir investi dans plusieurs secteurs d'activités.

Le Groupe CEVITAL a traversé d'importantes étapes historiques pour atteindre la taille et la notoriété d'aujourd'hui en continuant à œuvrer dans la création d'emplois et de richesse.

Il est implanté à Bejaia : société par action ayant 3 activités :

- ✓ La raffinerie d'huile (la gamme d'huile comprend plusieurs variétés).
- ✓ La margarinerie : plusieurs produits; Fleurial, Matina, la capacité de production est 150 000 tonnes par ans.
- ✓ La raffinerie de sucre : d'une capacité de 500000 tonnes par ans.

¹ www.cevital.com (consulté le 02/05/2015 à 19:21).

Chapitre 3: Présentation et organisation du groupe LA BELLE 87

3.3.2.2. Le groupe SIM:¹

L'Entreprise a été fondée en 1990 par Monsieur TAIEB EZZRAIMI Abdelkader en tant que petite société familiale dans le domaine de la Minoterie-Semoulerie où elle a fait office de pionnière en sa qualité de première société privée dans cette filière d'activité en Algérie. D'une dimension familiale modeste à sa création, la société SIM a connu dès ses premières années d'activité une croissance active et soutenue pour s'ériger actuellement en un groupe industriel, commercial et financier d'une envergure nationale largement consacrée. Outre l'extension et le développement de sa première filiale dans l'agroalimentaire.

Elle est implanté à Blida : société par action (semoulerie industrielle de la Mitidja), possédant 3 moulins pour une capacité de 1500 Tonnes / jours. Le Groupe SIM a élargi ses activités vers d'autres créneaux par la création de plusieurs filiales.

3.3.2.3. Le groupe BENAMOR :²

Fondé en 1984, spécialisé dans la filière agro-alimentaire, qui est implanté a Guelma société par action s'est développé dans les domaines suivants :

- La conserverie alimentaire.
- La semoule.
- Les pâtes alimentaires et couscous.
- Le développement agricole.

3.3.3. L'innovation : Le groupe LA BELLE lance son produit BONAL EXPRESSO.

Avec ce produit, le groupe LA BELLE prouve sa volonté d'élargir son champ d'activités et de participer au développement économique algérien. Apparemment le groupe LA BELLE n'arrête pas d'innover en lançant sur le marché algérien et à l'occasion du Salon international DJAZAGRO, son dernier produit, à savoir la machine à café et ses fabuleuses capsules du café EXPRESSO BONAL.

Le goût concentré, l'énergie sont les qualités réunies dans ce produit algérien longuement convoité. Préparer un ESPRESSO parfait n'a jamais été aussi simple. Chaque capsule contient la juste quantité du café BONAL nécessaire à l'élaboration d'un parfait café EXPRESSO.

¹ www.groupesim.org (consulté le 02/05/2015 à 19 :31).

² www.grouphenamor.com (consulté le 02/05/2015 à 20 :11).

Chapitre 3: Présentation et organisation du groupe LA BELLE 88

À noter que les arômes et les saveurs sont conservés jusqu'au moment délicieux de la dégustation. « Avec son prix concurrentiel, 18 dinars la pièce, une centaine de cafétérias d'Alger se sont dotés de ces machines BONAL qui donnent un bon service, rapide, efficace, et à très bon prix ».

3.3.4. Analyse externe et interne du groupe LABELLE :

Toute entreprise, quelque soit son domaine d'activité, sa taille, ou sa clientèle ciblée, se doit de connaître et d'analyser son environnement.

3.3.4.1. L'analyse interne :

Il s'agit pour l'entreprise d'identifier quelles sont les forces (atouts) sur lesquelles elle va focaliser, et quelles sont les faiblesses qu'elle doit renforcer pour faire face à son environnement (la concurrence).

3.3.4.1.1. Les forces :

Le groupe possède un certains nombres de points forts (des forces), qui peuvent être des facteurs clés de réussir sa stratégie, à savoir :

- 1^{er} investisseur dans le domaine des margarines et beurre.
- La bonne image de marque.
- Longue expérience dans l'exportation de la farine et de margarine.
- La fidélisation de sa clientèle, bien expliquée par l'augmentation annuelle de son chiffre d'affaire.
- Ouverture des autres filiales (faisant partie du groupe LA BELLE Algérie).
- L'entreprise projette de s'acquérir les nouvelles technologies.
- Ces capacités de production : les équipement de production que l'entreprise renferme sont largement supérieurs par rapport a celle de ces concurrents hormis celle des huiles qui est de 530 tonne par jour et son premier concurrent dispose d'une capacité de raffinage qui s'élève à 600 tonne par jour .
- La chaine de saponification qui est d'une capacité de production quotidienne de 200 tonne, ne se trouve que dans cette entreprise sur tous le territoire de l'est de pays.

Chapitre 3: Présentation et organisation du groupe LA BELLE 89

3.3.4.1.2. Les faiblesses :

L'existence d'une large liste de forces, ne limite de trouver des points faibles à améliorer ;

- Problèmes des machines à café. (COCOLA, AIGLE).
- Un service marketing quasi inexistant.

3.3.4.2. L'analyse externe :

Il s'agit dans un deuxième pas d'effectuer un diagnostic de l'environnement externe du groupe, dont le but est de faire sortir les opportunités (attraits), et les menaces.

3.3.4.2.1. Les opportunités :

Les concurrents de l'entreprise ne rentrent pas en concurrence avec elle sur la totalité de ses produits, et que les positions concurrentielles sont réconfortantes et font l'une de forces majeures de l'entreprise, ses différentes positions sont plus au moins leader.

- Marché vierge et en croissance continue.
- La margarine : l'entreprise occupe la première place par rapport à ces concurrents dont CEVITAL est son second successeur.
- Les huiles de table : elle occupe 40% de part de marché après CEVITAL.
- Le produit végétal aromatisé : elle occupe la première place au dessus de CEVITAL qui la suit directement en deuxième place.
- Le savon de ménage : sur ce secteur il n'existe pas un concurrent potentiel pour le moment ce qui fait que les produit qui la concurrent est les produits importés.
- L'entreprise projette d'acquérir de nouvelles technologies.

3.3.4.2.2. Les menaces :

- La future adhésion de l'Algérie a L'Organisation Mondiale du Commerce (l'investissement des autres entreprises étrangères sur le territoire Algérien).
- L'importation.
- Arrivée de nouveaux concurrents sur le marché.

Chapitre 3: Présentation et organisation du groupe LA BELLE 90

3.3.5. La démarche SCP (Segmentation, ciblage, positionnement) :

Pour élaborer une stratégie marketing, les entreprises font appel à une démarche SCP, repose sur trois éléments fondamentaux : la segmentation, le ciblage et le positionnement.

L'entreprise commence par une division du marché en sous-ensembles homogènes, (identifier des groupes de consommateurs ayant des besoins homogènes). Elle décide ensuite de s'adresser à un marché cible (ceux qu'elle saura mieux satisfaire que ses concurrents). Enfin, elle positionne son offre.

3.3.5.1. Segmentation :

3.3.5.1.1. Définition de la segmentation:

La segmentation consiste à découper un secteur en autant de sous-secteurs, appelés segments, qu'il y a de différences à prendre en compte pour lancer et développer une offre.¹

La segmentation est la division d'un marché en sous-ensembles homogènes.

Un segment est un groupe d'individus caractérisé par un comportement homogène (comportement d'achat d'un produit ou service, choix d'un magasin...)²

3.3.5.1.2. Les critères de segmentation :

Un critère de segmentation est une variable qui permet d'expliquer les différences de comportement étudiées entre les segments. Ces critères sont très nombreux et chacun est rattaché à une méthode de segmentation.³

3.3.5.1.2.1. Les critères sociodémographiques :

- **Age** : concernant le produit « BONAL Café », en remarque qu'il touche les différentes tranches âges, les jeunes, les adultes et les âgés (toute la famille en générale).
- **Sexe** : en Algérie et comme tous les pays méditerranéen, les Algériens que se soit homme ou femme consomme du café, mais en remarque que les hommes qui la consomment plus que les femmes surtout les fumeurs.

¹ NATHALIE VAN, (L): Op.cit, P.157.

² DEMEURE, (C) : Op.cit, P.96.

³ Ibid., P. 97.

Chapitre 3: Présentation et organisation du groupe LA BELLE 91

- **Taille de foyer** : l'entreprise va choisir la famille qui a un grand nombre d'individu, en proposant des produits avec différentes quantités.

3.3.5.1.2.2. Les critères comportementaux :

Cette façon utilise comme critère de segmentation le comportement d'achat par rapport à un produit.

Si on prend BONAL Café, On peut ainsi segmenter par rapport à trois critères :

- **Le taux d'utilisation du produit** : Le marché du café en Algérie a connu une croissance de 6% en 2014. L'Algérie est l'un des plus grands consommateurs du café de la région Moyen-Orient et Afrique, avec en moyenne 15 grammes du café par jour, soit approximativement 4 kilos par an.
- **L'utilisation du produit (la quantité consommée)** : commencer le jour par un café, que ce soit seul ou avec du lait, est une culture de consommation chez les algériens, ils la consomment quotidiennement et d'une façon régulière.
- **La sensibilité à une composante marketing du produit** : à savoir, marque, prix, publicité, promotion...

3.3.5.1.2.3. Les critères psychographique :

C'est tout ce qui concerne le style de vie d'un individu, Cette méthode de segmentation ne s'intéresse pas au consommateur dans son activité de consommation mais dans l'ensemble de ses activités, loisirs, travail, opinions diverses..., l'activité de consommation étant une activité parmi beaucoup d'autres.

3.3.5.2. Le ciblage :

Après la segmentation du marché, l'entreprise doit évaluer ces segments, déterminer ceux qui constituent une opportunité commerciale et choisir celui ou ceux sur lesquels elle interviendra.

Le ciblage, consiste à retenir un ou plusieurs segments et à s'adresser plus précisément à eux.¹

¹ NATHALIE VAN, (L): Op.cit, P.33.

Chapitre 3: Présentation et organisation du groupe LA BELLE 92

D'une manière générale le groupe LA BELLE a une cible très large, pour tous ces produits donc elle touche tous le marché parce qu'elle offre des produits de grande consommation (des produits de premières nécessités).

Concernant BONAL café :

- La SPA TOMOCA cible tous les membres de la famille.
- Les jeunes, notamment les fumeurs, car en Algérie un café marche toujours avec une cigarette.

3.3.5.3. Le positionnement :

Après la segmentation marketing et le ciblage marketing, il convient à l'entreprise de positionner son offre d'une façon distincte et significative par rapport aux offres concurrentes.

Le positionnement correspond aux quelques caractéristiques d'un produit véritablement distinctives par rapport à celles des produits concurrents.¹

Le positionnement c'est la perception d'une marque et de son image dans l'esprit de l'acheteur.

Pour BONAL, l'entreprise joue sur la qualité du café, le rapport qualité / prix, et que les consommateurs Algériens voient ce produit comme source d'énergie.

3.3.6. Le mix marketing :

Le Mix Marketing se définit comme : « *l'ensemble des outils dont dispose l'entreprise pour atteindre ses objectifs auprès du marché ciblé* »¹

Mccarthy a proposé de regrouper ces variables en quatre catégories qu'il a appelé « Les quatre P » :

- **Produit (Product)** : Selon Kotler et Dubois : « *On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin* »².
- **Prix (price)** : Chaque entreprise se doit de fixer un prix de vente pour les produits qu'elle fabrique et pour les services qu'elle offre. Le prix est la seule variable du marketing mix qui génère des revenus. Les autres variables sont des

¹DEMEURE, (C) : Op.cit, P.101.

² KOTLER, (P), KELLER (K) DELPHINE (M) et DUBOIS, (B) : *Marketing Management*, 13^{ème} édition, Op.cit, P 418.

Chapitre 3: Présentation et organisation du groupe LA BELLE 93

sources de dépenses pour l'entreprise.

- **Distribution (place) :** « *La distribution comprend l'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur ou de l'utilisateur* ». ¹
- **Communication (promotion) :** « *La communication est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics-cibles* ». ²

3.3.6.1. Le produit :

- Diversité des produits : beurre, margarine , semoule, lait en poudre, couscous , pâtes alimentaires , riz blanc , riz étuvé , lentilles , haricots , pois chiches , lait en poudre, sucre cristallisé , savon de ménage , savon de toilette , margarine , SMEN , huiles, jus , café, etc..).
- La vente des produits précédemment cités représente la majeure partie des ventes comme par exemple : le savon; le miel, ...

3.3.6.2. Le prix :

- Les prix des produits LA BELLE sont accessibles aux consommateurs.
- Il n'y a pas assez de différence des prix des cafés sur le marché.

Le café BONAL a un prix de 160 DA, et c'est le même prix de FAMICO, en tant qu'elle est moins chère que FACTO qui a un prix de 170 DA.

3.3.6.3. La communication :

Le groupe LA BELLE a marqué sa présence par le biais des différents modes de communication, à savoir :

¹ DEMEURE, (C) : Op.cit, P.169.

² Ibid., P.289.

Chapitre 3: Présentation et organisation du groupe LA BELLE 94

3.3.6.3.1. Le sponsoring :

Le sponsoring correspond à la participation financière matérielle et/ou technique d'une entreprise à une manifestation sportive ou culturelle, en contrepartie de bénéfices en termes d'image ou de notoriété.¹

Le groupe LA BELLE a sponsorisé les équipes sportives suivantes :

- ✓ L'équipe de Bentelha.
- ✓ L'équipe de football du Mouloudia d'Alger « MCA ».
- ✓ L'émission BOURAKA sur la chaîne de radio EL BAHDJA de Hamide ACHOURI.

3.3.6.3.2. Les foires et expositions :

Le groupe a participé à des foires nationales comme : la foire de la production nationale, à des foires régionales, et à des foires internationales dans les pays suivants : Tunisie, Maroc, Mauritanie, Mali, Niger, France, Italie ...

Le groupe LA BELLE a marqué sa présence à des salons professionnels à savoir : DJAZAGRO (Djazagro, créé en 2003 à Alger, est le carrefour des filières agroalimentaires en Algérie. Salon de référence en Algérie, spécialisé et sectorisé, avec une offre internationale, Djazagro est un salon annuel à destination essentiellement des professionnels Algériens). Le 12^{ème} salon international de l'agroalimentaire "DJAZAGRO 2014 " (21 au 24 avril) au Palais des Expositions permettra aux professionnels du secteur de s'enquérir des dernières innovations dans le domaine de l'industrie agroalimentaire.

Le salon, organisé en 2014 sous le thème "carrefour des filières agricole et agro-industrielle" verra la participation de plus de 600 exposants de 31 pays et 20000 visiteurs représentant les différentes filières de l'agroalimentaire.

Les exposants internationaux qui représenteront près de 78% des participants à ce salon, occuperont une superficie de près de 72 % de sa superficie totale.

¹ Ibid., P.323.

Chapitre 3: Présentation et organisation du groupe LA BELLE 95

3.3.6.3.3. La publicité :

C'est toute communication ayant comme but direct ou indirect de promouvoir la vente de produits ou de services. Le groupe LA BELLE privilégie les médias suivants :

- ✓ Les spots publicitaires (margarine LA BELLE, Riz LA BELLE, lait LA BELLE, café LA BELLE et café BONAL).
- ✓ La radio (chaine 1, chaine 2, chaine 3, el bahdja).
- ✓ La presse (el khaber, le soir d'Algérie, liberté, el chourouk).
- ✓ Affichage : panneaux routières, habillage des véhicules et bus.
- ✓ Internet : site web www.Labelle-dz.com

3.3.6.4. Distribution (place) :

- Disponibilité des produits LA BELLE dans les points de vente spécialisés dans l'alimentation tel que : les alimentations, les grossistes, les grandes surfaces.
- Utilisation d'un canal de distribution long :
Producteur → Grossiste → Détaillant → Consommateur.
- Absence de points de vente spécifiques aux produits LA BELLE.

3.3.6.4.1. Les différentes dépositaires :

Concernant le produit « BONAL » est bien réparti sur tous le territoire national.

- Centre de distribution au milieu.
- Centre de distribution à l'est.
- Centre de distribution à l'ouest.
- Centre de distribution au sud.

Conclusion :

Comme conclusion à ce chapitre, grâce à l'analyse réalisée sur le groupe LA BELLE, nous avons abouti aux résultats suivants : En tant que leader dans l'industrie agroalimentaire, le groupe LA BELLE a accompagné l'évolution de ce marché en proposant à chaque fois des nouveaux produits sur le marché local.

Il adopte une bonne stratégie marketing tenant en compte de la qualité des produits, des prix, d'un large réseau de distribution et il a adopté la publicité comme support de soutien pour ses produits, Le groupe étudie des projets de l'exportation à l'étranger.

Chapitre 3: Présentation et organisation du groupe LA BELLE 96

Après la présentation de la filiale «SPA TOMOCA LA BELLE», nous déduisons les points suivants :

- ✓ Elle dispose des ressources financières et humaines appréciables qui pourraient lui permettre d'atteindre ses objectifs.
- ✓ Elle ne fait pas des études de marché; elle se base sur des estimations, et les prévisions précédentes.
- ✓ Elle occupe une place centrale et de poids dans le marché du café.
- ✓ TOMOCA a accompagné l'évolution de ce marché en proposant un nouveau produit sur le marché local, à savoir la machine à café et ses fabuleuses capsules du café EXPRESSO BONAL.

Avec ce produit, le groupe LA BELLE prouve sa volonté d'élargir son champ d'activité et de participer au développement économique Algérien.

Chapitre 4:

BONAL, qualité du produit et satisfaction clients

Chapitre 4 : BONAL, qualité de produit et satisfaction clients 98

Cette recherche a pour but d'apporter des éclaircissements, de répondre à une problématique préalablement formulée, et de confirmer ou infirmer nos hypothèses, avec un objectif central qu'est de tester l'impact de la qualité de produits sur la satisfaction des clients, nous avons élaboré ce quatrième chapitre qui se compose de trois sections :

La première présente la méthodologie de notre enquête pour la récolte d'informations, tout en apportant des précisions sur la population sondée ainsi que sur la conception et l'établissement du questionnaire.

La deuxième section dévoile les résultats de l'enquête et leurs interprétations qui ressortent de l'analyse de questionnaire que nous avons effectués.

Et la troisième sera un élément de synthèse, ainsi qu'un certain nombre de recommandations qui vont servir à l'amélioration de la qualité de produit de la SPA TOMOCA LABELLE.

Chapitre 4 : BONAL, qualité de produit et satisfaction clients 99

4.1. La méthodologie de l'enquête :

Les responsables marketing ont besoin d'informations, leurs permettant de comprendre les résultats passés et de planifier leurs activités, ces informations doivent être actuelles, exactes et opérationnelles, porte sur les consommateurs (la préoccupation centrale des entreprises), et les concurrents.

Comprendre les attentes des consommateurs et leurs implications marketing, constitue souvent un élément clé pour réduire l'incertitude des décisions ultérieures. Pour se faire nous avons opté pour une étude de marché auprès de la clientèle du BONAL Café.

Pour toute étude qualitative (sondage, enquête etc...), il faudra suivre le plan ou la démarche méthodologique qui repose sur :

- ✓ La définition de l'étude et de son objectif.
- ✓ Le plan d'étude (le recueil de l'information).
- ✓ La présentation des résultats.

4.1.1. Présentation de l'enquête :

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

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

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

4.1.2. L'objectif de l'enquête:

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

Chapitre 4 : BONAL, qualité de produit et satisfaction clients 100

Cependant, notre étude porte sur la qualité de produit au sein de TOMOCA, filiale du groupe LABELLE.

L'objectif de notre étude est d'évaluer la satisfaction des clients par la qualité de produit BONAL Café.

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

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

4.1.3. L'échantillon :

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

C'est une méthode statistique qui permet de choisir un groupe de personnes qui doit être représentatif de la population qui fait l'objet de l'enquête de façon à pouvoir extrapoler les résultats obtenus à la population mère.

Avant de commencer l'enquête, il est important de déterminer l'univers de référence, cette population représente l'ensemble des individus qui possède l'information dont on a besoin pour mener notre étude.

Dans notre cas, nous avons ciblé « les consommateurs du café BONAL, produit de la SPA TOMOCA LABELLE ».

La technique d'échantillonnage utilisée est probabiliste, et plus précisément : la méthode du choix aléatoire stratifié : suppose que la population stratifiée, constitue de sous population homogène, les strates, dans chaque strate on fait un échantillonnage aléatoire simple, de taille proportionnelle à la taille de strate dans la population (échantillon représentatif)².

¹ KHERRI, (A) : Cours de statistique descriptive, 1^{er} cours, EHEC, Alger, 2013, P.2.

² Ibid., P.4.

Chapitre 4 : BONAL, qualité de produit et satisfaction clients 101

Dont chaque élément choisi doit répondre aux caractères de la cible, et l'échantillon doit aussi correspondre à la structure de la population mère.

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

4.1.4. Le déroulement du questionnaire :

4.1.4.1. Le lieu d'intervention :

Notre questionnaire est distribué à Alger centre, vue que n'importe quel personne interrogé peut être un individu de notre échantillon.

4.1.4.2. La durée :

La réalisation de notre enquête s'est étendue du 03/05/2015 au 09/05/2015 (une période de 7 jours)

4.1.4.3. Le mode d'administration :

Le mode d'administration choisi a été le face à face ; quoi que cette méthode soit coûteuse en termes de temps, or c'est la meilleure façon d'avoir des informations justes, objectives et fiables.

4.1.5. Le plan de l'étude :

4.1.5.1. Le questionnaire :¹

4.1.5.1.1. Définition :

Technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées.

¹ OUACHERINE, (H), et CHABANI (S) : *Guide de méthodologie de recherche en sciences sociales*, 1^{ère} édition, TALEB IMPRESSION, Alger, 2013, P.77.

Chapitre 4 : BONAL, qualité de produit et satisfaction clients 102

4.1.5.1.2. Les avantages et les inconvénients d'un questionnaire.

TABLEAU N°4 - 01: Les avantages et les inconvénients d'un questionnaire.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">- Technique relativement peu coûteuse.- La rapidité d'exécution.- La comparaison des réponses.- L'application au plus grand nombre.	<ul style="list-style-type: none">- Déformation des réponses.- Réponses sommaires.- Refus de réponses.

Source : Ibid.

4.1.5.1.3. Types de questions :

L'élément de base, l'unité qui donne au questionnaire son sens et son portée est la question elle-même, il existe plusieurs formes de questions selon l'usage qu'on veut faire des réponses et selon le degré de précision ou de finesse que l'on désire dans les réponses, on distingue six types essentiels de questions.

- ✓ **Questions ouvertes** : La question ouverte laisse la personne interrogée totalement libre du choix de sa réponse, dans sa forme et dans sa longueur on distingue deux types : Questions ouvertes à réponse numérique (courte), ou questions ouvertes à réponse élaborée (littéraire).
- ✓ **La question fermée** : ce sont les questions pour lesquelles on impose au répondant une forme précise de réponses et un nombre limité de choix.
- ✓ **Question dichotomiques** : ces questions n'offrent que deux choix de réponses, celles-ci devraient être uniques, le répondant est devant une alternative, si l'un ou l'autre.
- ✓ **Questions à choix multiples** : ces questions offrent un éventuel de réponses à la personne interrogée, on distingue trois types :
 - **À une seule réponse permise** : le répondant dispose ici d'une liste de choix supérieur à deux réponses, mais sa réponse doit être unique.
 - **À plusieurs réponses permises** : le répondant doit choisir plus d'une réponse.
 - **À énumération d'items** : ce genre de questions demande à la personne interrogée d'évaluer chacun des items ou d'une série ou de les classer les uns

Chapitre 4 : BONAL, qualité de produit et satisfaction clients 103

par rapport aux autres, on distingue deux types : pour évaluation, et pour classement.

- **Question sous forme d'échelle** : ce sont des questions destinées à évaluer des prises de position des individus sur des variables psychologiques, se sont généralement des échelles d'attitude, on distingue quatre types de questions :

- Echelle de LIKERT.
- Echelle différentielle sémantique.
- Echelle à support sémantique.
- Echelle d'intention.

4.1.5.2. L'élaboration d'un questionnaire :

Le contenu de notre questionnaire se présente comme suit :

4.1.5.2.1. Une présentation :

Elle est nécessaire afin de gagner la confiance de l'interrogé. Il était utile de nous présenter et de présenter le sujet de notre étude.

4.1.5.2.2. Des questions :

- **Des questions fermées** : ce sont les questions pour lesquelles on impose au répondant une forme précise de réponses et un nombre limité de choix.

- ✓ **À choix unique (Dichotomique)** : ces questions n'offrent que deux choix de réponses, celle-ci devrait être unique, répondant est devant une alternative, si l'un ou l'autre.

Exemple : Consommez-vous du café ?

Oui

Non

- ✓ **À choix multiples** : ces questions offrent un éventail de réponses à la personne interrogée, on distingue :

- **À une réponse permise** : le répondant dispose ici d'une liste de choix supérieur à deux réponses, mais sa réponse doit être unique.

Exemple : Comment jugez-vous le goût et la saveur du café BONAL?

Très bon

Bon

Normal

Mal

Très mal

Chapitre 4 : BONAL, qualité de produit et satisfaction clients 104

- **Les questions sous forme d'échelle :** ce sont des questions destinées à évoluer des prises de position des individus sur des variables psychologiques :

✓ **À l'échelle de LIKERT :**

Exemple : Quel est votre degré de satisfaction générale concernant la qualité de produit BONAL?

Entièrement satisfait	<input type="checkbox"/>	Satisfait	<input type="checkbox"/>
Pas satisfait	<input type="checkbox"/>	Pas du tout satisfait	<input type="checkbox"/>

- **Des questions semi-ouvertes :** où l'interrogé peut choisir une réponse parmi celles données ou en proposer d'autres ;

Exemple : Quels sont vos critères de choix d'un café BONAL?

Qualité Prix Marque Autres.....

- **Des questions ouvertes à réponse élaborée :** où l'interrogé est totalement libre du choix de sa réponse, dans sa forme et dans sa longueur.

Exemple : Quelles sont vos suggestions, en termes d'amélioration pour BONAL Café?.....
.....

4.1.5.2.3. Une fiche signalétique :

Cette dernière a comme objectif de présenter l'échantillon selon différents aspects : selon le sexe, selon l'âge, selon la catégorie socioprofessionnelle, et selon le salaire.

4.1.5.3. L'objectif de chaque question :

- ✓ **Question 01 :** Cette question nous permet d'identifier les consommateurs, et les non consommateurs du café.
- ✓ **Question 02 :** Cette question nous permet de savoir la marque consommée.
- ✓ **Question 03 :** Elle permet de déterminer la fréquence de consommation du café BONAL.
- ✓ **Question 04 :** Elle concerne la durée de consommation du BONAL, afin de savoir si l'entreprise dispose une clientèle fidèle ou non.
- ✓ **Question 05 :** Cette question a comme objectif l'appréciation du goût et saveur de produit.

Chapitre 4 : BONAL, qualité de produit et satisfaction clients 105

- ✓ **Question 06** : Cette question concerne la disponibilité du produit BONAL.
- ✓ **Question 07** : Cette question nous permet d'évaluer la praticité du packaging.
- ✓ **Question 08** : Cette question nous permet de savoir si le produit génère des problèmes de consommations ou non.
- ✓ **Question 09** : cette question a comme objectif de déterminer les critères de choix d'un café BONAL.
- ✓ **Question 10** : l'objectif est de mesurer le degré de satisfaction générale par la qualité du BONAL.
- ✓ **Question 11** : Elle permet de comparer BONAL avec d'autres marques sur le marché Algérien du café.
- ✓ **Question 12** : cette question permet de savoir si l'interrogé est prêt à recommander le produit ou non.
- ✓ **Question 13** : Cette question contient des questions précédemment analysé, l'objectif d'une telle question est de vérifier la cohérence et la crédibilité des réponses transmis de la part de personnes interrogées.
- ✓ **Question 14** : dont le but d'ouvrir le champ au questionné à ajoutés ce qui est pas cité dans ce questionnaire.
- ✓ **Question 15** : La question ouverte nous a permit d'avoir différents avis de la clientèle concernant la qualité de produit, ainsi que les pistes d'amélioration du BONAL café.

4.1.6. Traitement et analyse des résultats :

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

4.2. Résultats de l'enquête et leurs interprétations :

L'exploitation et l'analyse des résultats a nécessité le recours à l'outil informatique notamment le tableur (Excel), dans la présente section, nous avons présenté et interpréter les résultats obtenus par le biais du questionnaire qu'on a effectué.

4.2.1. Présentation des résultats :

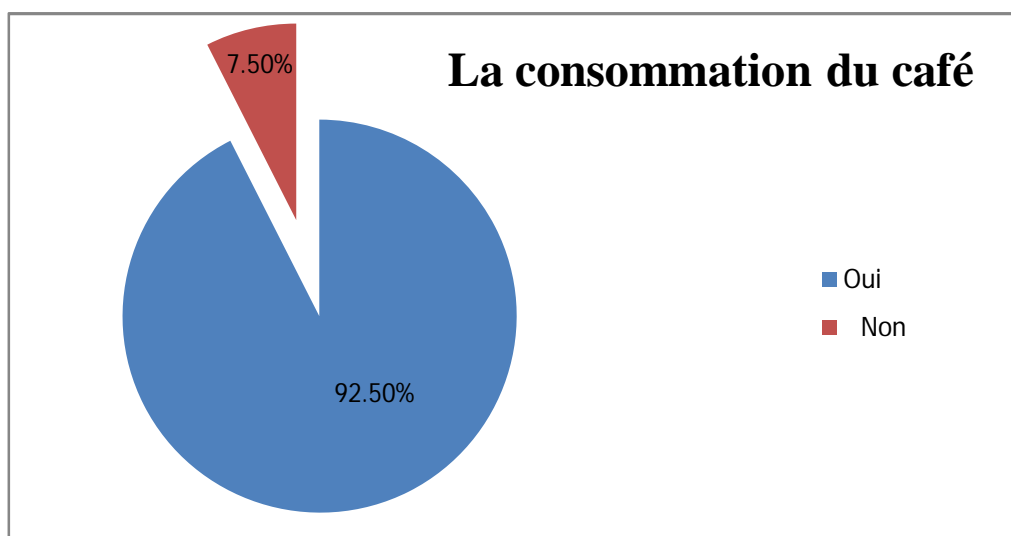
4.2.1.1. Présentation des réponses :

- ✓ Question n° 01 : Consommez-vous du café ?

TABLEAU N°4-02 : la consommation du café.

	Oui	Non	Le total
L'effectif	111	09	120
Le pourcentage	92.5 %	7.5 %	100 %

SCHEMA N°4-01 : la consommation du café.



- **Commentaire :**

On remarque que la majorité de personnes interrogées sont des consommateurs du café avec un taux considérable, soit 92.5 %, et un taux faible de 7.5 % pour les non consommateurs.

Les Algériens sont de grands consommateurs du café, ils arrivent en tête du classement en Afrique du Nord et au Moyen Orient indique une étude réalisée par

Chapitre 4 : BONAL, qualité de produit et satisfaction clients 107

EUROMONITOR International, un cabinet spécialisé dans l'étude du marché. L'étude indique que la consommation et la commercialisation du café en Algérie enregistre une croissance annuelle de 3%. Ce taux de croissance est constant ces dernières années.

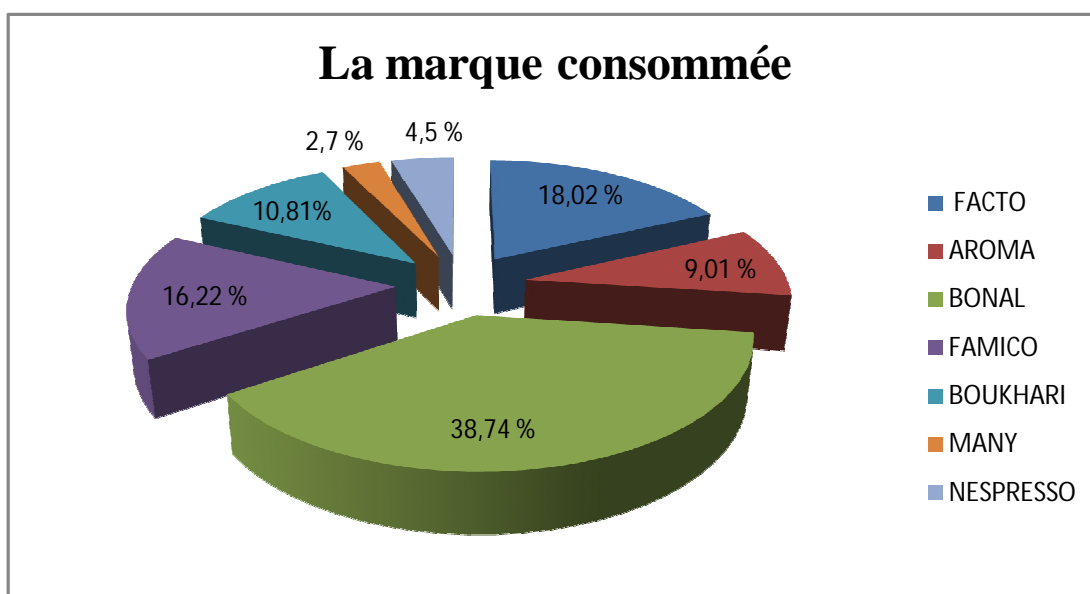
Le marché du café en Algérie, a connu une croissance de 6% en 2014, avec en moyenne 15 grammes de café par jour, soit approximativement 4 kilos par an.

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

TABLEAU N°4-03 : la marque consommée.

La marque	Effectifs	Le pourcentage
FACTO	20	18.02 %
AROMA	10	9.01 %
BONAL	43	38.74 %
FAMICO	18	16.22 %
BOUKHARI	12	10.81 %
MANY	3	2.70 %
NESPRESSO	5	4.50 %
Le total	111	100 %

SCHEMA N°4-02 : la marque consommée.



Chapitre 4 : BONAL, qualité de produit et satisfaction clients 108

- **Commentaire :**

On constate que BONAL est la marque la plus consommée, avec un taux de 38.74%, suivi par FACTO d'un taux de 18.02 %, on troisième rang on trouve FAMICO avec un taux de 16.22 %. Ces trois sont les marques les plus achetées sur le marché algérien du café.

Suivi par les autres marques, avec différentes proportion (BOUKHARI, AROMA, NESPRESSO et MANY, respectivement 10.81 %, 9.00 %, 4.50 % et 2.70 %).

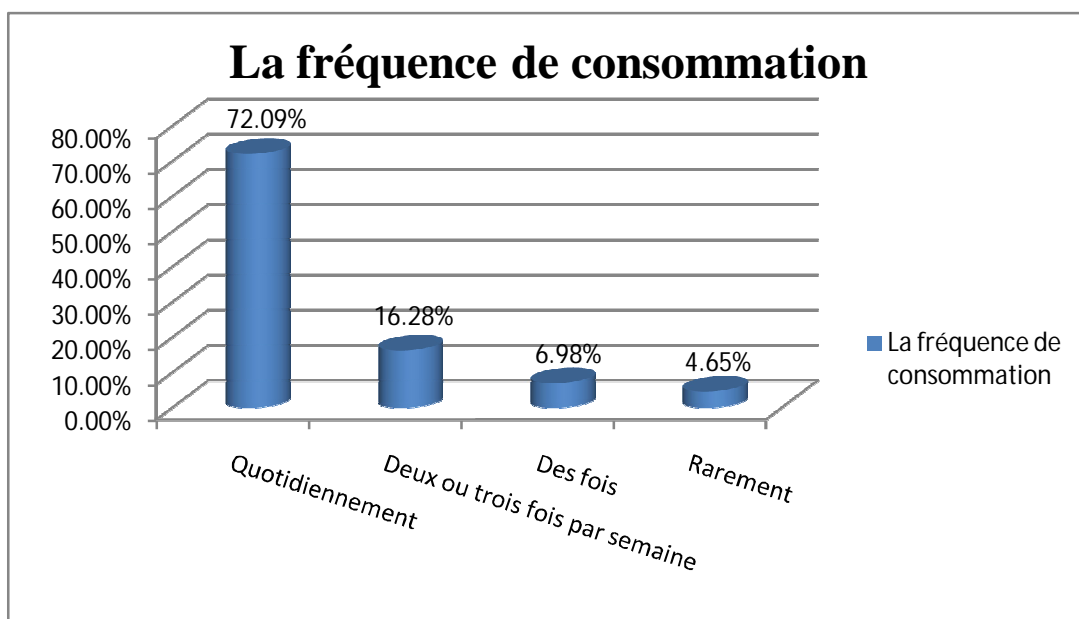
Remarque : Pour le reste du questionnaire, il est complété avec ceux qui consomment BONAL.

- ✓ **Question n° 03 : Avec quelle fréquence consommez-vous BONAL ?**

TABLEAU N°4-04 : La fréquence de consommation du BONAL.

	Effectif	Le pourcentage
Quotidiennement	31	72.09 %
Deux ou trois fois par semaine	7	16.28 %
Des fois	3	6.98 %
Rarement	2	4.65 %
Total	43	100 %

SCHÉMA N°4-03 : la fréquence de consommation du BONAL.



Chapitre 4 : BONAL, qualité de produit et satisfaction clients 109

- **Commentaire :**

La consommation du BONAL est régulière par la majorité des consommateurs, avec 72.09 %. Ces derniers la consomment quotidiennement (c'est une culture de consommation chez les algériens de commencer leurs jours avec du café, que ce soit seul ou avec du lait, les habitudes des consommateurs algériens sont à l'origine de cette fréquence. En effet, les consommateurs algériens apprécient un café à la fin de chaque repas).

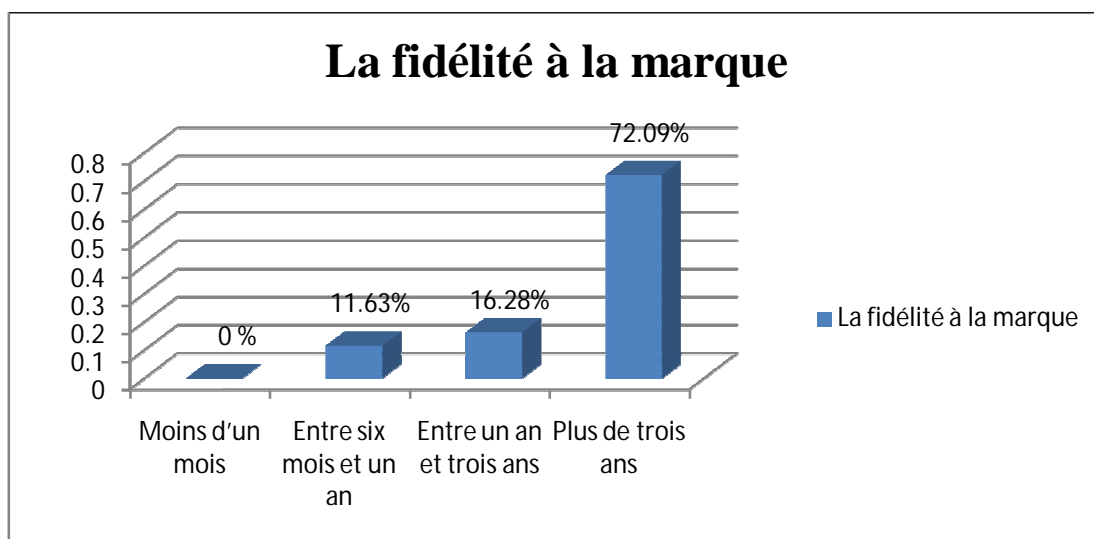
Un pourcentage de 16.28 % pour une fréquence de consommation de deux ou trois fois par semaine, 6.98 % la consomment des fois, et un faible pourcentage pour ceux qui consomment rarement le café (4.65%).

- ✓ **Question n° 04 : Depuis combien de temps consommez-vous BONAL?**

TABLEAU N°4-05 : la fidélité à la marque.

La fidélisation du client	Effectif	Le pourcentage
Moins d'un mois	0	-
Entre six mois et un an	5	11.63 %
Entre un an et trois ans	7	16.28 %
Plus de trois ans	31	72.09 %
Total	43	100 %

SCHEMA N°4-04 : la fidélité à la marque.



Chapitre 4 : BONAL, qualité de produit et satisfaction clients 110

- **Commentaire :**

BONAL dispose une clientèle fidèle, ce qui est expliqué par un temps de consommation assez long, 72.09 % un pourcentage qui présente une clientèle qui consomme BONAL pour une période de plus de trois ans, reflétant l'attachement de cette clientèle à cette marque.

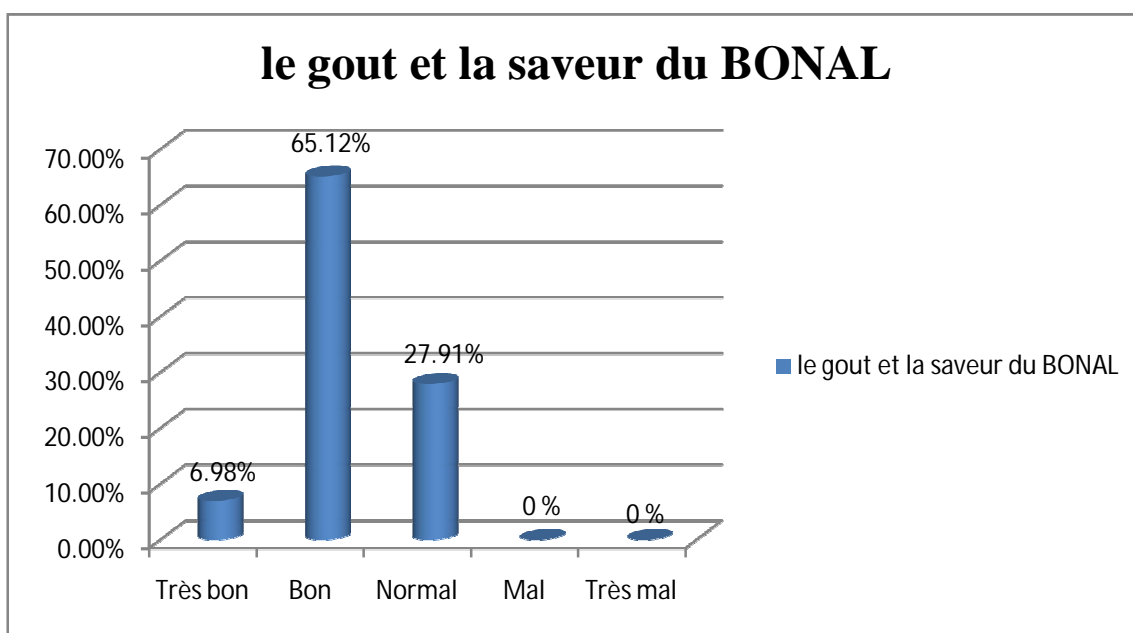
16.28 % ceux qui la consomme pour une période entre un an et trois ans, et le reste pour une durée entre six mois et un an.

- ✓ **Question n° 05 : Comment jugez-vous le goût et la saveur du café BONAL?**

TABLEAU N°4-06 : Appréciation du goût et de la saveur du BONAL.

	Effectif	Le pourcentage
Très bon	3	6.98 %
Bon	28	65.12 %
Normal	12	27.91 %
Mal	0	-
Très mal	0	-
Total	43	100 %

SCHEMA N°4-05 : Appréciation du goût et de la saveur du BONAL.



Chapitre 4 : BONAL, qualité de produit et satisfaction clients 111

- **Commentaire :**

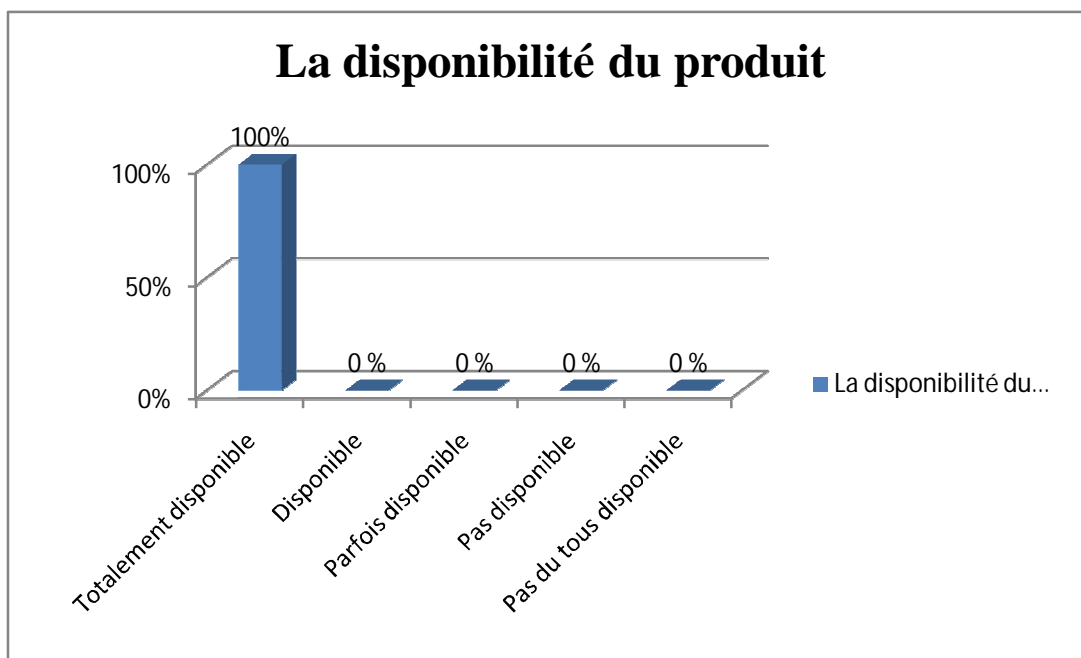
Le goût et la saveur du BONAL sont bons par la majorité des consommateurs avec un taux de 65.12 %, en tant que 6.98 % des consommateurs apprécient que ces derniers très bons, et le reste 27.91 % jugent qu'ils sont normaux.

- ✓ **Question n ° 06 : Trouvez-vous ce produit ?**

TABLEAU N°4-07 : la disponibilité du BONAL.

	Effectif	Le pourcentage
Totalement disponible	43	100 %
Disponible	0	-
Parfois disponible	0	-
Pas disponible	0	-
Pas du tous disponible	0	-
Total	100 %	100 %

SCHEMA N°4-06 : La disponibilité du BONAL.



- **Commentaire :**

En ce qui concerne la disponibilité, 100 % des consommateurs du BONAL trouvent que ce produit est totalement disponible.

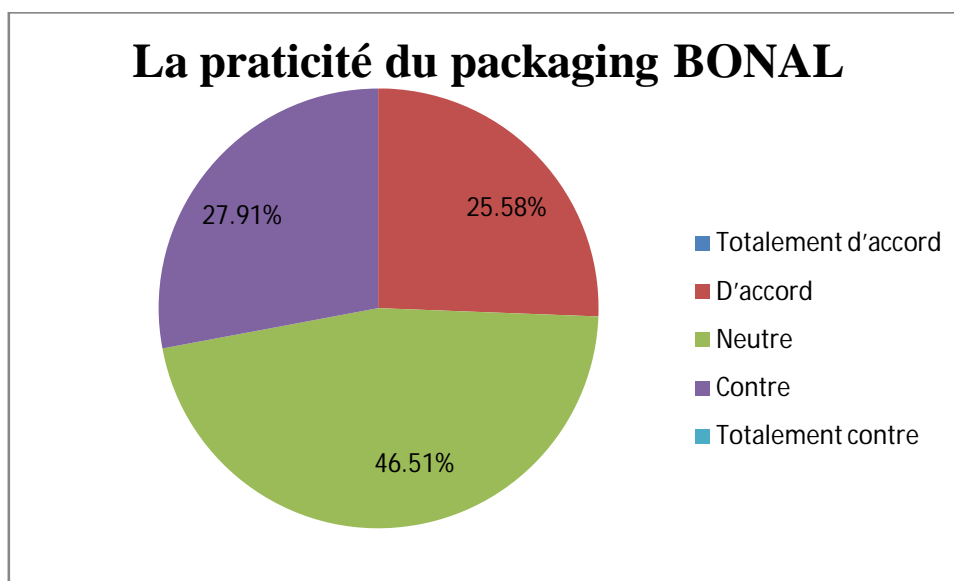
Chapitre 4 : BONAL, qualité de produit et satisfaction clients 112

- ✓ Question n° 07 : Pensez-vous que le packaging du BONAL est pratique à l'utilisation?

TABLEAU N°4-08 : la praticité du packaging.

La praticité du packaging BONAL	Fréquence	Pourcentage
Totalement d'accord	0	-
D'accord	11	25.58 %
Neutre	20	46.51 %
Contre	12	27.91 %
Totalement contre	0	-
Total	43	100 %

SCHÉMA N°4-07 : la praticité du packaging.



- **Commentaire :**

Pour la praticité du packaging, on remarque que 25.58 % pensent que le packaging est pratique, un pourcentage assez élevé pour ceux qui n'ont aucune idée (neutre) 46.51%, ils sont consommateurs du BONAL mais non pas des utilisateurs de la boîte (du packaging).

Chapitre 4 : BONAL, qualité de produit et satisfaction clients 113

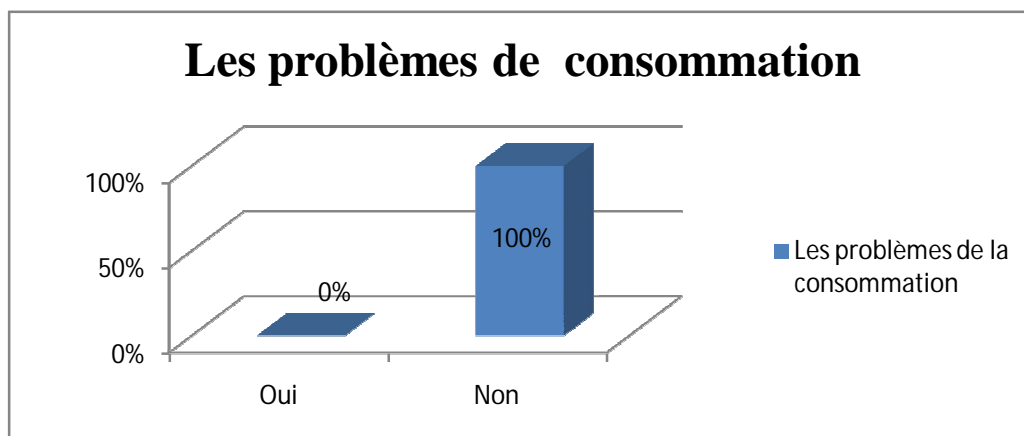
Une idée inverse de non praticité de ce dernier vis-à-vis la difficulté d'ouverture de boite, avec un pourcentage de 27.91 %.

- ✓ **Question n° 08 : Avez-vous rencontré des problèmes lors de la consommation du BONAL?**

TABLEAU N°4-09 : les problèmes de consommation.

	Fréquence	Pourcentage
Oui	0	-
Non	43	100 %
Total	43	100 %

SCHEMA N°4-08 : les problèmes de consommation.



- **Commentaire :**

Les consommateurs de BONAL ne rencontrent aucuns problèmes de consommation (de santé) lors de la consommation de ce café.

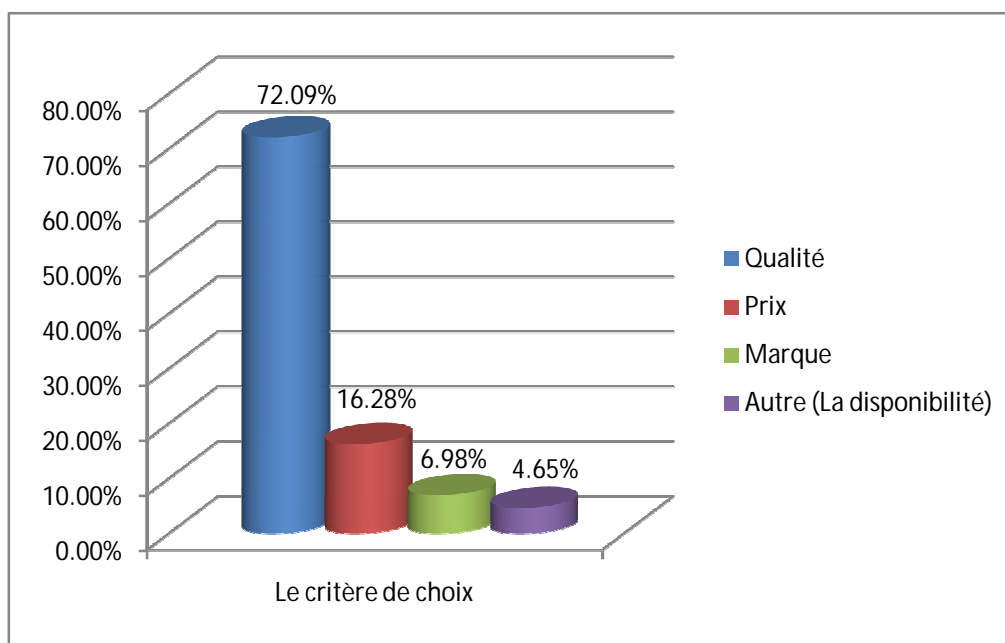
Chapitre 4 : BONAL, qualité de produit et satisfaction clients 114

✓ Question n° 09 : Quels sont vos critères de choix du BONAL ?

TABLEAU N°4-10 : les critères de choix du BONAL.

Le critère e choix	Fréquence	Pourcentage
Qualité	31	72.09 %
Prix	7	16.28 %
Marque	3	6.98 %
Autre (La disponibilité)	2	4.65 %
Total	43	100 %

SCHEMA N°4-09 : les critères de choix du BONAL.



- **Commentaire :**

Une simple visualisation sur le schéma en dessus, nous mène à dire que la plus part des consommateurs choisissent BONAL en tenant compte le critère qualité avec un pourcentage de 72.09 %, pour certains d'autre ils ont optés pour BONAL vis-à-vis son prix (16.28 %), sa marque (6.98 %) ou sa disponibilité (4.65 %).

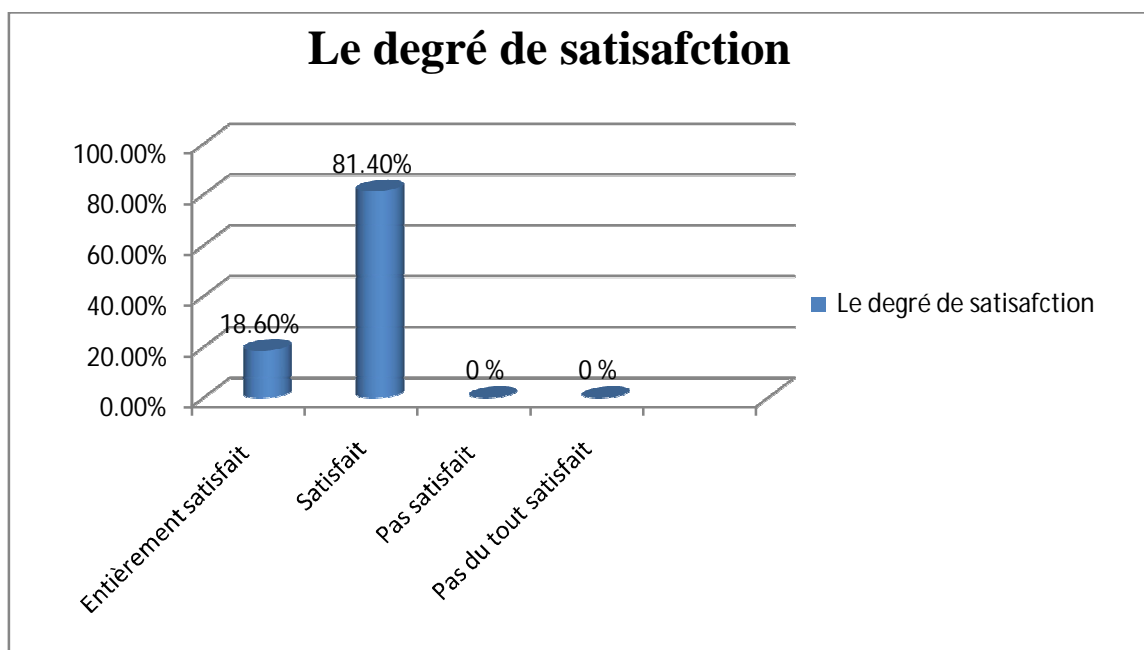
Chapitre 4 : BONAL, qualité de produit et satisfaction clients 115

- ✓ Question n° 10 : Quel est votre degré de satisfaction générale concernant la qualité de produit BONAL?

TABLEAU N°4-11 : le degré de satisfaction.

Degré de satisfaction	Fréquence	Pourcentage
Entièrement satisfait	8	18.60 %
Satisfait	35	81.40 %
Pas satisfait	0	-
Pas du tout satisfait	0	-
Total	43	100 %

SCHEMA N°4-10 : le degré de satisfaction.



• **Commentaire :**

La plus part des consommateurs de BONAL sont satisfaits par la qualité de ce produits, soit 81.40 % et pour le reste (18.6 %) sont entièrement satisfaits.

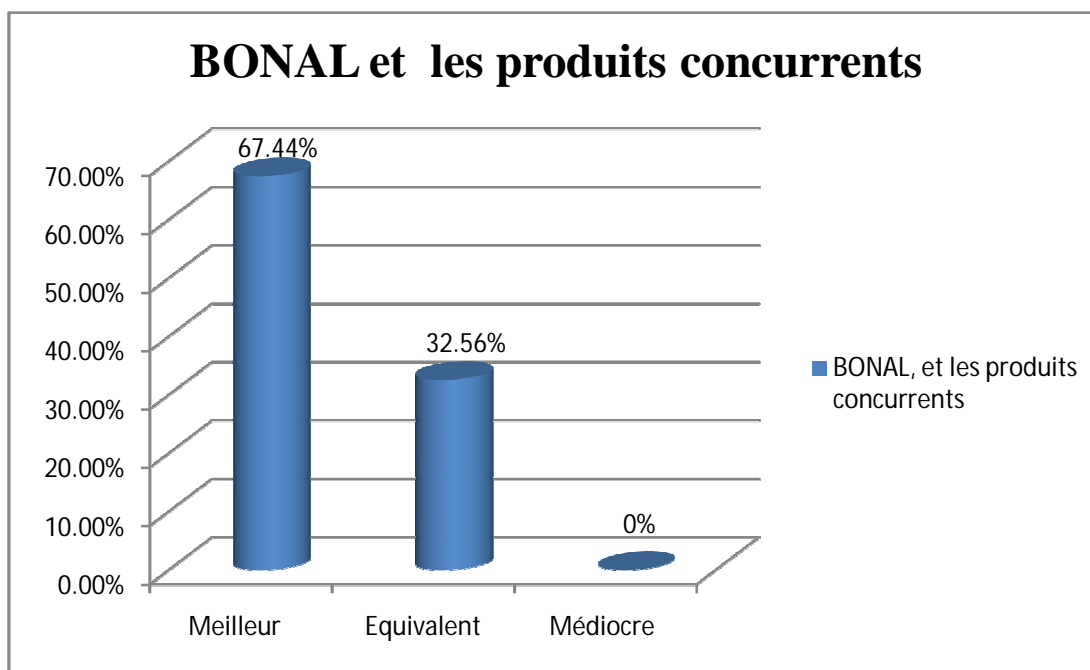
Chapitre 4 : BONAL, qualité de produit et satisfaction clients 116

- ✓ Question n° 11 : En comparaison avec d'autres cafés, FACTO, FAMICO, ILLY, AROMA, vous diriez qu'il est ... ?

TABLEAU N°4-12 : BONAL et les produits concurrents.

BONAL, et les produits concurrents	Fréquence	Pourcentage
Meilleur	29	67.44 %
Equivalent	14	32.56 %
Médiocre	0	-
Total	43	100 %

SCHEMA N°4-11 : BONAL et les produits concurrents.



- **Commentaire :**

En comparaison avec d'autres produits concurrents, 75% des consommateurs du BONAL jugent qu'elle est meilleure que les autres, et certains d'autre (25%) trouvent que BONAL et produits concurrents sont équivalents (Pas de différence).

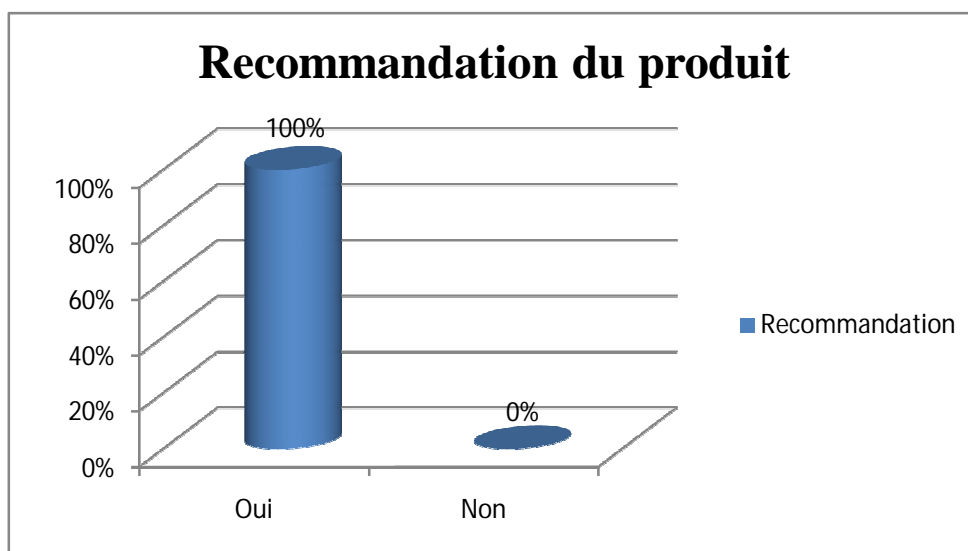
Chapitre 4 : BONAL, qualité de produit et satisfaction clients 117

✓ Question n° 12 : Recommandez-vous BONAL à d'autres personnes?

TABLEAU N°4-13 : recommandation du produit.

Recommandation	Fréquence	Pourcentage
Oui	43	100 %
Non	0	-
Total	43	100 %

SCHÉMA N°4-12 : recommandation du produit.



- **Commentaire :**

100% des consommateurs de BONAL recommandent ce produit à d'autre, d'où la nécessité de mettre l'accent sur les avantages générés par le bouche à oriel positif sur la marque et sa notoriété, et l'effet de la capacité de ces consommateurs à être des vecteurs actifs de communication.

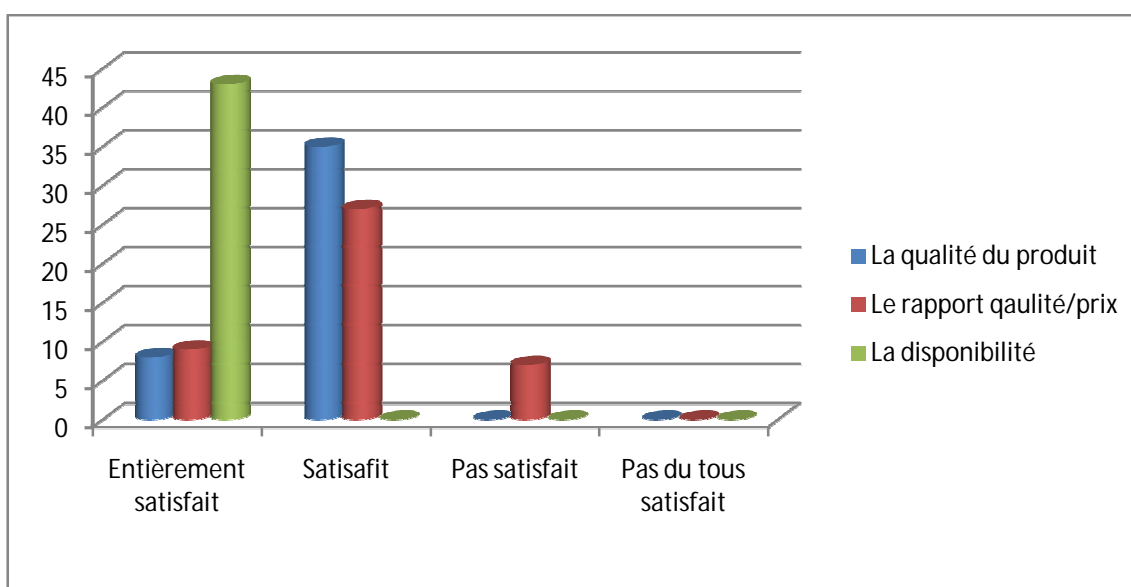
Chapitre 4 : BONAL, qualité de produit et satisfaction clients 118

- ✓ Question n° 13 : Quel est votre degré de satisfaction sur ces mêmes aspects concernant le produit?

TABLEAU N°4-14 : La satisfaction générale.

	Degré de satisfaction				Total
	Entièrement satisfait	Satisfait	Pas satisfait	Pas du tous satisfait	
Qualité de produit	8	35	0	0	43
Rapport qualité/prix	9	27	7	0	43
Disponibilité	43	0	0	0	43

SCHEMA N°4-13 : La satisfaction générale.



• **Commentaire :**

- La plus part des consommateurs de BONAL sont satisfaits par ce produits, soit un pourcentage de 81.4 %, et le reste (18.60 %) sont entièrement satisfaits.
- Concernant le rapport qualité / prix, 20.93 % des consommateurs sont entièrement satisfaits, 62.79 % sont satisfaits, et 16.28 % ne sont pas satisfaits.
- 100 % sont consommateurs du BONAL sont entièrement satisfaits par la disponibilité de produit. Ils ne trouvent aucune difficulté de trouver le produit.

Chapitre 4 : BONAL, qualité de produit et satisfaction clients 119

- ✓ **Question n° 14 : Souhaitez-vous ajouter quelque chose concernant BONAL qui ne vous a pas été demandé dans cette enquête?**

Si oui, laquelle.....

Pour cette question, on a rien collecté comme information.

- ✓ **Question n° 15 : Quelles sont vos suggestions, en termes d'amélioration pour BONAL Café?**

Nous avons constaté que la qualité du BONAL est satisfaisante, ainsi que la disponibilité de produit. Ce qui permet à TOMOCA de continuer dans ce sens car c'est ses meilleurs atouts; d'autres estiment que la qualité de produit sera améliorée par des efforts de la part de l'entreprise.

- Conserver ou améliorer la qualité de produit.
- Trouver une façon plus facile d'ouvrir la boîte du BONAL, à condition de garder la saveur du café.
- Moderniser le packaging.
- Certifier le produit.
- Proposer des promotions de vente en augmentant la quantité avec des surplus gratuits ou en proposant un packaging réutilisable.

4.2.1.2. Présentation de la fiche signalétique :

Dont l'objectif est de présenter notre échantillon, selon les différents critères à savoir : le sexe, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle, et selon les salaires.

4.2.1.2.1. Présentation de l'échantillon :

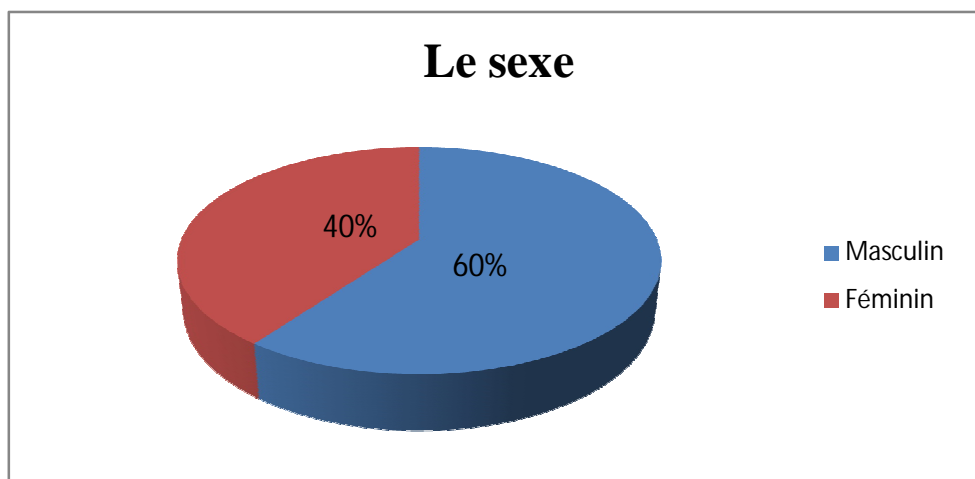
- **Selon le sexe :**

TABLEAU N°4-15 : La variable Sexe.

Le sexe	Masculin	Féminin	Total
L'effectif	72	48	120
Le pourcentage	60 %	40 %	100 %

Chapitre 4 : BONAL, qualité de produit et satisfaction clients 120

SCHÉMA N°4-14 : La variable Sexe.



- **Commentaire :**

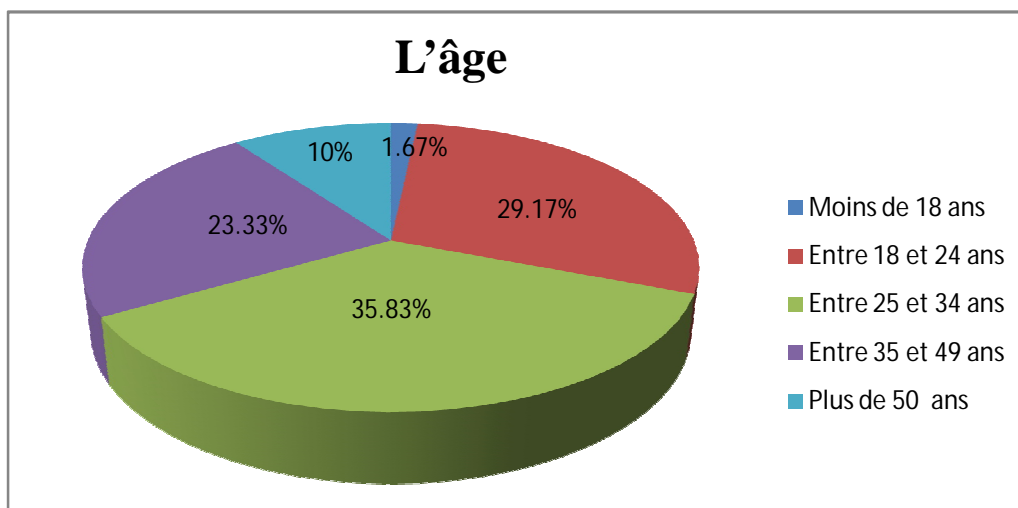
À partir des résultats obtenus, on trouve que l'échantillon est constitué de 60 % de sexe masculin, et de 40 % de sexe féminin. Ce résultat est dû à un simple hasard.

- **Selon l'âge :**

TBLEAU N°4-16 : La variable âge.

L'âge	Moins de 18 ans	Entre 18 et 24 ans	Entre 25 et 34 ans	Entre 35 et 49 ans	Plus de 50 ans	Le total
L'effectif	2	35	43	28	12	120
Le pourcentage	1.67 %	29.17 %	35.83 %	23.33 %	10 %	100 %

SCHÉMA N°4-15 : la variable âge.



Chapitre 4 : BONAL, qualité de produit et satisfaction clients 121

- **Commentaire :**

L'objectif de cette question était de déterminer les différentes catégories d'âge des personnes interrogés.

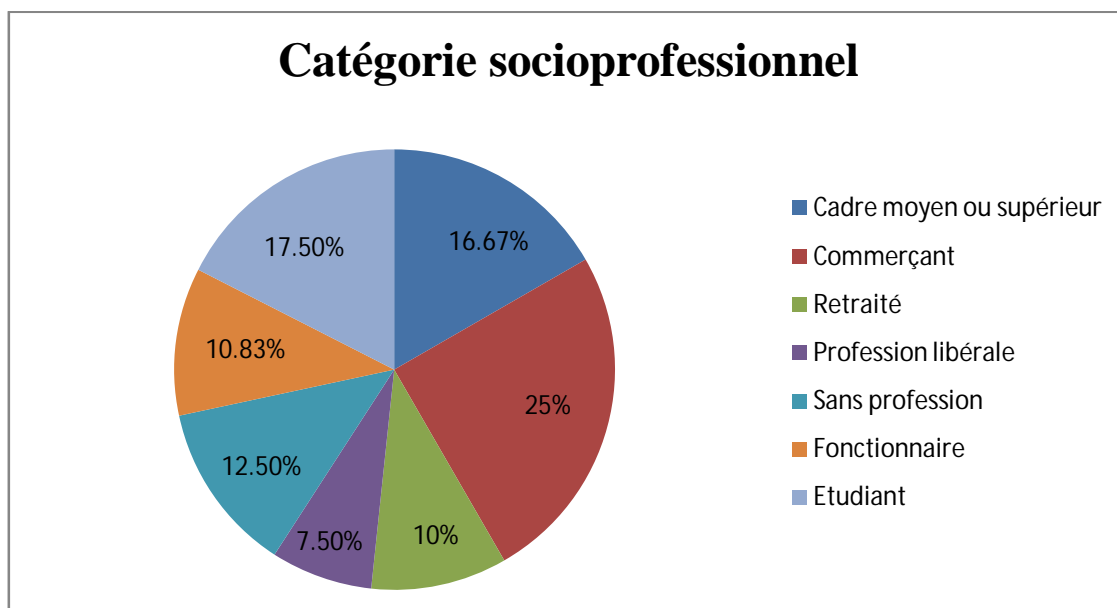
Nous constatons que 1.67 % sont moins de 18 ans, 29.17% entre 18 et 24 ans, une concentration de 35.83 % pour la population dont l'âge se situe entre 25 et 35 ans, 23.33% entre 35 et 49 ans, et enfin 10% plus de 50 ans.

➤ **Selon la catégorie socioprofessionnelle.**

TABLEAU N°4-17 : La catégorie socioprofessionnelle.

Catégorie socioprofessionnel	L'effectif	Le pourcentage
Cadre moyen ou supérieur	20	16.67 %
Commerçant	30	25 %
Retraité	12	10 %
Profession libérale	9	7.5 %
Sans profession	15	12.5 %
Fonctionnaire	13	10.83 %
Etudiant	21	17.5 %
Le total	120	100 %

SCHÉMA N°4-16 : catégorie socioprofessionnelle.



Chapitre 4 : BONAL, qualité de produit et satisfaction clients 122

- **Commentaire :**

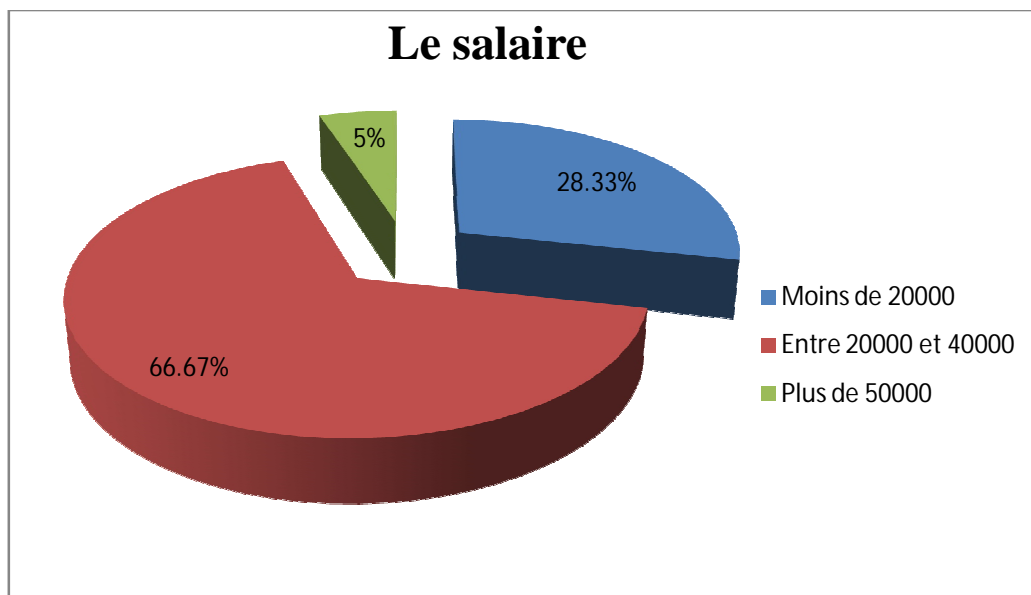
A partir du schéma ci-dessous, On remarque des proportions différentes des catégories socioprofessionnelles, avec une domination de la catégorie commerçant avec un taux de 25 %, suivi par les étudiants avec un taux 17.5%, ceci peut être expliqué par la concentration des écoles, de cadre moyens et supérieurs avec un taux de 16.67%, 12.5% le pourcentage qui représente la catégorie chômeuse (sans profession), 10.83 % pour les fonctionnaires, 10 % pour les retraités, et en dernier on trouve les professions libérales avec un taux de 7.5%.

- **Selon le salaire :**

TABLEAU N°4-18 : Le salaire.

Salaire	Effectifs	Le pourcentage
Moins de 20000	34	28.33 %
Entre 20000 et 40000	80	66.67 %
Plus de 50000	6	5 %
Total	120	100 %

SCHÉMA N°4-17 : le salaire.



- **Commentaire :**

En ce qui concerne le salaire, on trouve que 28.33% des interrogés ont un salaire moins de 20000 DA, 66.67 % pour ceux qui ont un salaire entre 20 000 et 40 000 DA, et 5% pour plus de 50 000 DA de salaire.

4.3. Elément de synthèse et recommandations :

La finalité de toute étude est de proposer des solutions à un problème posé. De centrer la lumière sur l'analyse des résultats issus de l'étude, de proposer des actions stratégiques à entreprendre pour renforcer la notoriété de l'entreprise. C'est l'objectif de la dernière section.

4.3.1. Elément de synthèse :

Le commerce du café est parmi les créneaux les plus rentables dans l'agroalimentaire en Algérie. Conscient de l'importance d'un tel marché attractif, dans un pays où la consommation du café est une culture de consommation.

A partir des faits constatés sur le terrain lors de la prospection et en fonction de résultats du sondage, on a conclu que le café BONAL est très connu, plus consommé par les consommateurs Algériens d'une manière régulière, marqué un grand pourcentage par rapport aux autres marques de cafés.

D'une manière générale le Produit BONAL dispose une clientèle fidèle et importante, se traduisant par une forte part de marché qui lui a permis d'être classée parmi les premières marques du café en Algérie.

Concernant la perception du BONAL par rapport au goût et saveur, on a remarqué qu'ils sont bons et acceptables par la majorité des consommateurs. Ce qui pousse l'entreprise à faire son mieux pour garder sa place chez sa clientèle.

Il est nécessaire de donner une note complète aux circuits de distribution de l'entreprise qui ont une mission de mettre le produit à la disposition de la clientèle, bien justifié par une satisfaction entière de la part des consommateurs.

Concernant le packaging, on peut décortiquer ce point en deux volets : d'une part, pour son praticité il est préférable de trouver une méthode plus simple, permettant de faciliter l'ouverture de la boîte, de le rendre plus pratique, d'autre part concernant l'attrance (la couleur marron qui se ressemble à la couleur de café, et ça donne l'envie de goûter ce café en créant des expériences émotionnelles avec la marque).

Chapitre 4 : BONAL, qualité de produit et satisfaction clients 124

La question qui se pose est bien évidemment les critères de choix du BONAL, on constate que la plus part des consommateurs choisissent BONAL en tenant compte le critère qualité, pour certains d'autre ils ont optés pour BONAL vis-à-vis son prix, sa marque ou sa disponibilité.

En comparaison avec d'autres marques sur le marché algérien, par majorité les clients jugent qu'elle est bien meilleure. C'est-à-dire qu'ils sont satisfaits par ce produit.

On ce qui concerne le rapport qualité/prix, on trouve que les consommateurs sont satisfaits, car le prix est accessible, et il n'y a pas assez de différence de prix entre BONAL et le autres marques du café.

L'entreprise peut bénéficier aux maximums du bouche à oriel positif, où les consommateurs sont prêts à recommander le produit, dans ce sens, l'entreprise peut intensifier ses efforts en matière de la communication, ce qui permet d'augmenter ses parts de marché, et d'améliorer sa notoriété.

4.3.2. Les recommandations :

Après une interprétation et commentaires sur les questions nous avons jugé essentiel de procéder à quelques propositions et suggestions, qui peuvent aider la SPA TOMOCA à améliorer sa qualité de produit et mieux s'occuper pour satisfaire sa clientèle.

Malgré que la plus part des consommateurs sont satisfait par la qualité de produit, il reste quelques points à améliorés :

- ✓ Nous suggérons à TOMOCA de se centraliser sur le processus de certification de produit vis à vis les avantages générées, en donnant confiance aux personnels et aux clients. Cette démarche de certification doit avoir pour objectif essentiel de répondre à un besoin précis, celui de répondre aux exigences des clients en améliorant continuellement la qualité des produits offerte par l'entreprise.
- ✓ Entamer des études de marchés permettant à l'entreprise de mieux répondre aux attentes des consommateurs, an anticipant ces besoins, dont le but est de réduire les écarts entre la qualité voulue et la qualité réalisée par TOMOCA, en faisant appel aux différents outils et méthodes de la qualité qui vont aider les dirigeants dans la prise de décision.

Chapitre 4 : BONAL, qualité de produit et satisfaction clients 125

- ✓ Veiller au bon respect des pratiques de l'écoute clients par le personnel de l'entreprise pour décrocher la confiance des clients.
- ✓ Enrichir la gamme de produit concernée permettant d'élargir les parts de marché et augmenter la notoriété.

➤ **Concernant le produit :**

- Vérifier la matière première qui est la base d'un produit de qualité.
- Assurer que le personnel responsable de production respecte le grammage des ingrédients programmés.

➤ **Concernant l'hygiène :**

- S'occuper mieux de la propreté des lieux, pour cela utiliser un nouveau matériel de nettoyage, ou bien le céder à une entreprise spécialisée dans le domaine.

➤ **Concernant la technologie :**

- Malgré que TOMOCA dispose d'un bon matériel, il faut qu'elle investisse plus dans les nouvelles technologies en ce qui concerne le matériel de torréfaction, mouture, et production du café.

➤ **Concernant le personnel :**

Le personnel est entré dans une routine, ce dernier ne permet pas d'avoir une meilleure qualité de produit, donc il faut le motiver et cela de différentes manières :

- Former le personnel en les envoyant en stage de formation et surtout le responsables de qualité, les responsables de production, afin d'améliorer la qualité de produit de l'entreprise ;
- Augmenter les salaires et le cadre de travail, faire des primes de rendement individuelles,
- Créer une ambiance dans le travail, avoir une certaine osmose entre le personnel ;
- Pour le personnel, il faut qu'il se sent impliquer dans les tâches à fournir ;
- Nous suggérons de mettre un système de motivation qui est d'élire le meilleur employé chaque fin du mois et le récompensé.

Chapitre 4 : BONAL, qualité de produit et satisfaction clients 126

Conclusion :

Pour conclure ce dernier chapitre, TOMOCA est une filiale du groupe LABELLE, sa mission principale consiste à produire du café pour satisfaire les besoins de ses clients.

Aujourd'hui l'environnement économique et concurrentiel de l'entreprise est tendu. L'offre est souvent supérieure à la demande, la solution qui se révèle possible est d'offrir des produits mieux que les concurrents afin de garantir sa pérennité et sa survie.

De ce fait on peut considérer la qualité comme la variable stratégique de la compétitivité, face à une clientèle exigeante cherche les produits les plus en plus adaptés à ses besoins.

À travers notre étude, nous avons essayé d'évaluer le niveau de qualité de produit (café BONAL) offert par la SPA TOMOCA en mesurant le degré de satisfaction de sa clientèle.

La conclusion que nous avons tiré de cette étude est que le produit offert est de qualité, et que cette dernière constitue un facteur clé dans la réussite de la filiale, car un produit de qualité est à la base de la satisfaction de sa clientèle.

Conclusion générale

Conclusion générale :

Cette recherche avait pour objectif d'apporter une contribution à une meilleure compréhension de l'impact de la qualité du produit sur la satisfaction client.

Le sens du terme qualité diffère pour chaque individu, pour certain, il s'agit d'un « degré d'excellence », pour d'autre de la « conformité aux exigences », il s'agit d'une notion relative, cette dernière est aujourd'hui une valeur reconnue dans l'entreprise face à la pression de la concurrence. La gestion de cette qualité est devenue indispensable, face à une concurrence qui ne cesse de prendre l'ampleur, en particulier l'industrie alimentaire.

Le client devient de plus en plus exigeant, il n'achète que les produits ou services qui répondent à ses besoins. L'entreprise doit donc avoir les capacités de comprendre et de gérer les besoins de leurs clientèles et leur concevoir des produits de qualité.

L'intégration de la qualité dans les entreprises devient une condition primordiale, afin d'assurer sa pérennité et sa survie, elle permet de consolider la relation de l'entreprise avec sa clientèle pour arriver à les satisfaire.

La satisfaction du consommateur est un pôle de recherche essentiel dans l'étude du comportement du consommateur, c'est un terme complexe et un concept difficile, la satisfaction clientèle n'est pas une fin en soi, car la continuité souhaitée par un tel processus est bien évidemment la fidélisation client, qui constitue un atout majeur dans l'amélioration continue des résultats des entreprises.

L'objectif de notre travail de recherche était de démontrer l'existence d'une relation entre la qualité du produit et la satisfaction de clients de la SPA TOMOCA LABELLE.

La pratique de la qualité du produit ne doit plus être une simple activité de vérification et de conformité par rapport à un référentiel, mais il faut aussi prendre en considération les besoins et les attentes de la clientèle. Donc la qualité du produit, c'est :

- Satisfaire les besoins et les attentes des clients.
- Avoir les moyens nécessaires pour atteindre cet objectif.

Pour répondre à notre problématique, on se référant aux résultats et constatations après notre stage pratique au siens de la SPA TOMOCA LABELLE, nous avons constaté que cette entreprise fournie un produit de qualité satisfaisant vis-à-vis de ses clients, ce qui lui permet de répondre mieux aux attentes et aux exigences de sa clientèle, et tout cela grâce aux efforts qu'elle déploie et aux moyens qu'elle dispose.

De même, cette étude nous a permis de :

- Confirmer la première hypothèse :

La première hypothèse (H1) : **la majorité des clients sont satisfaits par la qualité du produit BONAL.**

Nous avons constaté que les consommateurs de BONAL sont satisfaits par la qualité du produit (en prendre en considération, plusieurs critères, tels que le goût, la saveur, le packaging, le prix et la disponibilité).

La qualité correspondant à la satisfaction des clients. Il s'agit de fournir un produit conforme aux attentes des clients afin de les fidéliser et ainsi améliorer sa part de marché. Ce type de démarche passe ainsi par une nécessaire écoute des clients mais doit permettre également de prendre en compte des besoins implicites, non exprimés par les consommateurs.

- Infirmer la deuxième hypothèse :

La deuxième hypothèse (H2) : **La SPA TOMOCA LABELLE déploie ses efforts en matière d'écoute commerciale afin de satisfaire sa clientèle et d'améliorer la qualité de ses produits.**

Durant notre stage, on a constaté que la SPA TOMOCA est en cours de certification ISO 22000+HACCP, ce qui confirme La volonté de l'entreprise à fournir un produit de qualité.

Nous pouvons, donc infirmer notre deuxième hypothèse. Malgré les efforts que déploie l'entreprise TOMOCA en matière de processus de promotion de qualité de produit, il demeure intéressant, mais ne répond pas entièrement aux exigences du processus certification adapté.

Le processus de certification a été engagé par l'entreprise avec beaucoup d'efforts sauf que les partenaires de l'entreprise (le personnel) n'ont pas participé à la réalisation du projet.

- Confirmer la troisième hypothèse :

La troisième hypothèse (H3) : **La SPA TOMOCA LABELLE demeure à l'écoute du marché, elle cherche à proposer le meilleur rapport qualité/prix.**

Les prix proposés par la SPA sont très compétitifs et accessibles aux consommateurs, dont la majorité est satisfaite par le rapport qualité/prix.

Notre contribution scientifique dans la réalisation de ce travail de recherche, nous a permis de proposer un ensemble de suggestions, que nous pensant pratiques et utiles et qui peuvent servir l'amélioration dans le futur, parmi ces suggestions, citerons ce qui suit :

- ✓ Assurer un bon suivi de la clientèle en veillant à répondre au mieux à ses besoins, dans le but de donner au client l'occasion de contribuer à l'amélioration du produit (prévoir les réactions des clients, être à son écoute, analyser ses insatisfactions et y répondre de façon personnalisée) par le biais des études de marché, permettant d'apporter informations fiables.
- ✓ Centrer les efforts sur le processus de certification du produit, vis-à-vis les avantages générés, d'avoir un personnel fière d'un produit impliquant, certifié par un organisme connaisseur du domaine, et de donner confiance aux clients d'un produit satisfait par les normes et les exigences de la qualité.

Les résultats de cette étude demeurent indicatifs et non exhaustifs, car il s'agit pour nous d'une approche à d'autres recherches plus approfondir en la matière, cette étude constitue ainsi un essai d'analyse et de diagnostic de l'effort que déploie l'entreprise en question en matière de recherche marketing, et d'intérêt accorder apporté au domaine de la qualité. Ce domaine qui ne cesse de prendre l'ampleur, et devient désormais l'âme de l'entreprise, car la qualité devient n'est pas une simple fonction linéaire, mais un processus complexe et interactif.

Enfin, ces résultats doivent être pris avec précaution et on ne peut pas les généraliser, et cela, pour les causes suivantes :

- ✓ La difficulté la taille de notre échantillon est réduite (120 personnes) ;
- ✓ D'apprécier l'objectivité des réponses ;

Après les analyses effectuées, nous pouvons conclure que la qualité d'un produit est un moyen et un outil de satisfaction de la clientèle, mais notre étude reste toujours incomplète, car nous avons effectué une étude dans un seul site, parce que nous étions limités dans le temps et dans les moyens humains et financiers.

Néanmoins, nous espérons avoir participé à la réflexion sur la question de la qualité du produit et la satisfaction client, nous souhaitons que d'autres recherches viendront enrichir la nôtre et de découvrir d'autres facettes de la qualité du produit et la satisfaction client.

Bibliographie

Bibliographie

1. Les ouvrages :

- BARUCHE, (J) : *La qualité du service dans l'entreprise : satisfaction et rentabilité*, édition d'organisation, Paris, 1992.
- BERNARD, (F) : *Du manuel qualité au manuel management : l'outil stratégique*, édition AFNOR, Denis Codex, 2013.
- CABY, (F), et JAMBART (C) : *La qualité dans les services : fondement, témoignages et outils*, édition ECONOMICA, Paris, 2000.
- CANARD, (F) : *Management de la qualité*, LEXTENSO édition, Paris, 2009.
- DEMEURE, (C) : *Marketing : aide mémoire*, 6^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2008.
- DETRIE, (P) : *Conduire une démarche qualité*, édition d'organisation, Paris, 2003.
- DURET, (D) et PILLET (M) : *Qualité en production : de l'iso 9000 à six sigma*, 3^{ème} édition, d'organisation, Paris, 1998.
- EIGLIER, (P) : *Marketing et stratégie des services*, Edition ECONOMICA, 2004.
- EIGLIER, (P) et LANGEARD (E) : *Servuction : le marketing des services*, MCGRAW Hill, 1987.
- ERNOUL, (R) : *le grand livre de la qualité : Management par la qualité dans l'industrie*, édition AFNOR, Denis Cedex, 2010.
- FEY, (R) et GOGUE (J) : *La maîtrise de la qualité*, édition ECONOMICA, Paris, 1991.
- HERMEL, (L) : *Mesurer la satisfaction clients*, édition AFNOR, Paris, 2001.
- JAMBERT, (C) : *l'assurance qualité : les normes ISO9000 en pratique*, édition d'organisation, Paris, 1997.
- KOTLER, (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing management*, 13^{ème} édition PEARSON, Paris, 2009.
- KOTLER, (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing management*, 14^{ème} édition, PEARSON, Paris, 2012.
- LAUDOYER, (G) : *La certification ISO 9000*, édition d'organisation, Paris, 2000.
- LAUDOYER, (G) : *La certification un moteur clé de la qualité*, édition d'organisation, Paris, 1993.
- LEHU, (J-M) : *Stratégie de fidélisation*, édition ORGANISATION, Paris, 2003.

- LENDREVI, (J), LEVY (J), et LINDON (D) : *Mercator : théorie et pratique du Marketing*, DALLOZ, 7^{ème} édition, 2003.
- LENDREVIE, (J) et LEVY (J) : *Mercator : théorie et nouvelles pratique du marketing*, 10^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2012.
- LENDREVIE, (L) et LINDON (D) : *Mercator*, 8^{ème} édition, Edition DUNOD, Paris, 2006.
- MARGERAND, (J), et GILLET-GOINARD (F) : *Manager la qualité pour la première fois*, édition ORGANISATION, Paris, 2006.
- NATHALIE VAN, (L) : *Toute la fonction Marketing : Savoirs, Savoir-faire et Savoir-être*, édition DUNOD, Paris, 2005.
- OUACHERINE, (H), et CHABANI (S) : *Guide de méthodologie de recherche en sciences sociales*, 1^{ère} édition, TALEB IMPRESSION, Alger, 2013.
- RAY, (D) : *Mesurer et développer la satisfaction de la clientèle*, édition d'organisation, Paris, 2002.
- RENE, (L), GILLES (V) : *Gestion de relation clients*, éditions EYROLLES, Paris, 2005.

2. Les dictionnaires, encyclopédies et manuels :

- Larousse, dictionnaire encyclopédique, édition septembre 2009.

3. Les travaux universitaires :

- ARABI, (M) et KHELIFI (M) : *l'impact de la gestion de la qualité sur la performance commerciale de l'entreprise*, Cas : unité des peintures de LAKHDARIA, mémoire de licence en sciences commerciales, Option : Management, Institut National de Commerce (INC), Alger, 2009.
- TEMAR, (H) : *la qualité de produit comme avantage concurrentiel*, Cas : ALDAR Algérie, mémoire de licence en sciences commerciales, option : études et recherches commerciales, Institut national de commerce (INC), Alger, 2010.

4. Les rapports et documents administratifs :

- Rapport des états financière du groupe LA BELLE.
- Document interne du groupe LA BELLE.

5. Web graphie :

- [Www.scribd.com](http://www.scribd.com) (consulté le 14/03/2015 à 11 :57)
- [Http://www.univparis13.fr/eufms/images/stories/Documents/initiation_au_marketing_cbd.pdf](http://www.univparis13.fr/eufms/images/stories/Documents/initiation_au_marketing_cbd.pdf) (consulté le 14/03/2015 à 11 :55)

- [Www.performancezoom.com](http://www.performancezoom.com) (consulté le 29/04/2015 à 10:32).
- [Www.codlor.com](http://www.codlor.com) (consulté le 29/04/2015 à 2015)
- [Www.marketing-étudiant.com](http://www.marketing-étudiant.com) (consulté le 29/04/2015 à 11:35)
- [Http://ekldata.com/wxabvj8wsl-6u5s8ig1c5wihgui.pdf](http://ekldata.com/wxabvj8wsl-6u5s8ig1c5wihgui.pdf) (consulté le 29/04/2015 à 11:35)
- [Http://blog.c-marketing.eu/fidelisation-et-fidelite-client](http://blog.c-marketing.eu/fidelisation-et-fidelite-client) (consulté le 29/04/2015 à 11:50).
- [Www.vakog-consulting.com](http://www.vakog-consulting.com) (consulté le 29/04/2015 à 12:04).
- [Www.groupelabelle-dz.com](http://www.groupelabelle-dz.com) (consulté le 01/06/2015 à 21:20).
- [Www.boisson-sans-alcool.com](http://www.boisson-sans-alcool.com) (consulté le 02/05/2015 à 19:03).
- [Www.afnor.org](http://www.afnor.org) (consulté le 13/05/2015 à 10 :20).
- [Www.cevital.com](http://www.cevital.com) (consulté le 02/05/2015 à 19:21)
- [Www.groupesim.org](http://www.groupesim.org) (consulté le 02/05/2015 à 19 :31).
- [Www.grouphenamor.com](http://www.grouphenamor.com) (consulté le 02/05/2015 à 20 :11)
- [Http://www.hotellerie-restauration.ac-versailles.fr/IMG/pdf/Diaporama-La_Qualite_IBAC_HO.pdf](http://www.hotellerie-restauration.ac-versailles.fr/IMG/pdf/Diaporama-La_Qualite_IBAC_HO.pdf) (consulté le 01/05/2015 à 11:04)
- [Www.lepetitproducteur.com](http://www.lepetitproducteur.com) (consulté le 29/04/2015 à 21 :36)
- [Http://fcorpet.free.fr/Denis/W/Cours-Qualite-aliments-ppt.pdf](http://fcorpet.free.fr/Denis/W/Cours-Qualite-aliments-ppt.pdf) (consulté le 29/07/2015 à 09:54).
- [Www.economie.gouv.fr](http://www.economie.gouv.fr) (consulté le 29/07/2015 à 09:17)

6. Autres documents :

- DEMMOUCHE, (N) : cour de Customer Relationship Management (CRM), EHEC, 2013/2014, Alger
- KHERRI, (A) : Cours de statistique descriptive, 1^{er} cours, EHEC, Alger, 2013.

Les annexes

Annexes :

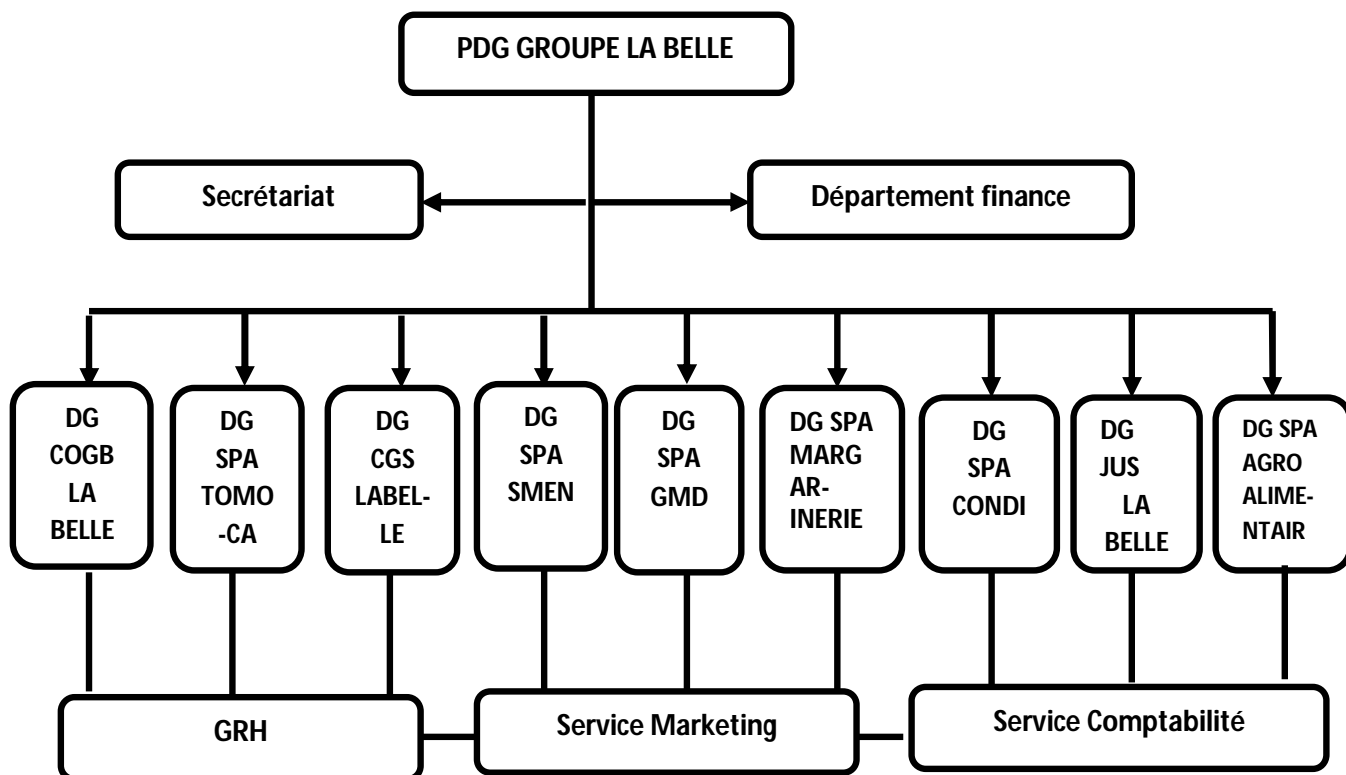
Annexe A : Répartition des différentes sociétés du groupe LA BELLE.

Dénomination sociale	Raison sociale	Date De création	Lieu d'implantation	Superficie en m ²	Effectifs personnels	Production
GMD	Transformation Des céréales	2000	OULED MOUSSA	5000	250	500t /j blé tendre
TOMOCA	Torréfaction et monture du café	2001	OULED MOUSSA	14500	172	21t/j
SMEN LA BELLE	Production de SMEN	2002	BENTALHA BARAKI	300	20	50t/j SMEN
CONDI	Conditionnement des denrées alimentaires	2003	KAMIS EL KHACHNA	300	50	48t/j
COGB LA BELLE	Raffinage des huiles et conditionnement	1998	BEJAIA	164463	750	400T : J raffinage 20t/j acide gras 300t/j conditionnement 210t/j savon ménager 75t/j savon de toilette

CGS LA BELLE	Raffinage et conditionnement	2006	ANNABA	8000	400	100t/j raffinage 70t/j et conditionnement 5 1 10t/jet conditionnement 11
AGRO ALIMENT AIRE	Centrale d'achat	2002	KHEMIS EL KHACHNA	400	100	
SOFCO		2003	KHEMIS EL KHACHNA	300	15	
SPA MARGARI NE	Production de margarine	2001	DAR EL BEIDA	6000	80	120t/j
TSD	Transform ation du sucre		DAR EL BEIDA	400	20	30t/j

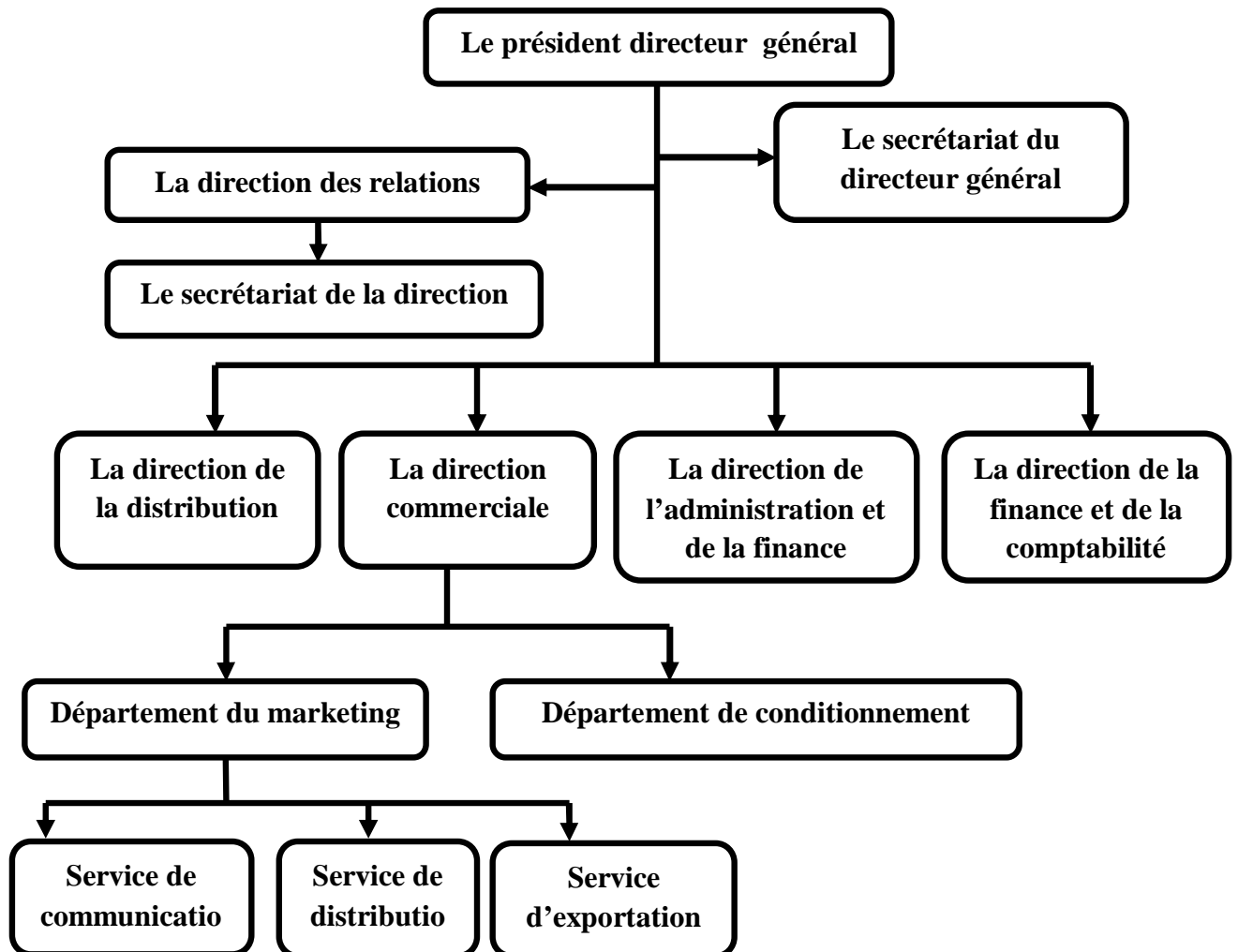
Source : document interne de l'entreprise.

Annexe B : l'organigramme du groupe LA BELLE :



Source : document interne de l'entreprise.

Annexe C : l'organigramme de la SPA TOMOCA LA BELLE.



Source : document interne de l'entreprise.

Annexe D : Questionnaire sur la satisfaction clientèle

Dans le cadre de la réalisation de mon mémoire de fin de cycle, pour l'obtention d'un master en sciences commerciales, option Marketing, à l'école des hautes études commerciales (EHEC) de KOLEA ex (INC), dont le thème porte sur « **l'impact de la qualité de produit sur la satisfaction client** », nous vous prions de bien vouloir nous accorder quelques minutes pour renseigner ce questionnaire.

Nous vous assurons de l'anonymat de vos réponses, car celui-ci est à usage strictement scientifique. Nous vous remercions d'avance pour votre précieuse collaboration.

Elaboré par : HARBADJI Sabrina

1. Consommez-vous du café ?

Oui

Non

2. Quelle marque consommez-vous ?

FACTO

AROMA

BONAL

FAMICO

NESPRESSO

BOUKHARI

MANY

Autres...

3. Avec quelle fréquence consommez-vous BONAL ?

Quotidiennement

Deux ou trois fois par semaine

Des fois

Rarement

4. Depuis combien de temps consommez-vous BONAL ?

Moins d'un mois

Entre un et six mois

Entre six mois et un an

Entre un et trois ans

Plus de trois ans

5. Comment jugez-vous le goût et la saveur du café BONAL?

Très bon Bon Normal
 Mal Très mal

6. Trouvez-vous ce produit ?

Totalement Disponible Disponible Parfois disponible
 Pas disponible pas du tout disponible

7. Pensez vous que le packaging du BONAL est pratique à l'utilisation?

Totalement d'accord d'accord Neutre
 Contre Totalement contre

8. Avez-vous rencontré des problèmes lors de la consommation du BONAL?

Oui Non

9. Quels sont vos critères de choix du café BONAL?

Qualité Prix Marque Autres.....

10. Quel est votre degré de satisfaction générale concernant la qualité du produit BONAL?

Entièrement satisfait Satisfait
 Pas satisfait Pas du tout satisfait

11. En comparaison avec d'autres cafés, FACTO, FAMICO, ILLY, AROMA, vous diriez qu'il est ...

Meilleur Identique Médiocre

12. Recommandez-vous BONAL à d'autres personnes?

Oui Non

13. Quel est votre degré de satisfaction sur ces mêmes aspects concernant le produit?

Satisfaction générale concernant le produit				
	Entièrement satisfait	Satisfait	Pas satisfait	Pas du tous satisfait
Qualité du produit				
Rapport qualité/prix				
Disponibilité				

14. Souhaitez-vous ajouter quelque chose concernant BONAL qui ne vous a pas été demandé dans cette enquête?

Si oui, la quelle.....

15. Quelles sont vos suggestions, en termes d'amélioration pour BONAL Café?

.....

Fiche signalétique :

Sexe :

Masculin

Féminin

Âge :

Moins de 18 ans

Entre 25 et 34 ans

Plus de 50 ans

Entre 18 et 24 ans

Entre 35 et 49 ans

Catégorie socioprofessionnelle :

Cadre moyen ou supérieur

Commerçant

Retraité

Profession libérale

Sans profession

Autres.....

Fonctionnaire

Etudiant

Salaire est de :

Moins de 20000

Entre 20000 et 40000

Plus de 5000

Table des matières :

Page

Dédicaces	
Remerciements	
Liste des tableaux	
Liste des schémas	
Liste des annexes	
Liste des abréviations	
Résumé	
Sommaire	
Introduction générale	1
Chapitre 1 : le concept de la qualité de produit	5
1.1. Une approche conceptuelle de la qualité	7
1.1.1. L'évolution du concept de la qualité	7
1.1.1.1. L'âge du tri (des années 40 aux années 60)	7
1.1.1.2. L'âge du contrôle (des années 60 aux années 80)	7
1.1.1.3. L'âge de l'amélioration (des années 80 à aujourd'hui)	8
1.1.2. Définitions et enjeux de la qualité.....	8
1.1.2.1. Définitions de la qualité	8
1.1.2.2. Les enjeux de la qualité.....	10
1.1.2.2.1. Les enjeux stratégiques.....	10
1.1.2.2.2. Les enjeux économiques.....	10
1.1.2.2.3. Les enjeux humains et sociaux.....	10
1.1.3. Les objectifs et les niveaux de la qualité	11
1.1.3.1. Les objectifs de la qualité.....	11
1.1.3.1.1. La fidélisation des clients	11
1.1.3.1.2. L'amélioration des performances économiques.....	11
1.1.3.1.3. La mobilisation du personnel.....	11
1.1.3.2. Les niveaux de la qualité.....	12
1.1.3.2.1. La qualité externe	12
1.1.3.2.2. La qualité interne.....	12
1.1.3.2.3. La non qualité.....	13

1.1.4. La gestion de la qualité.....	13
1.1.4.1. Définition de la gestion de la qualité	13
1.1.4.2. L'évolution de la gestion de la qualité.....	13
1.1.4.2.1. Le contrôle de qualité	13
1.1.4.2.2. Le contrôle statistique.....	14
1.1.4.2.3. L'assurance qualité.....	14
1.1.4.2.4. Le management de la qualité	14
1.1.4.2.5. La qualité totale.....	16
1.1.5. La qualité et la certification	16
1.1.5.1. Définition de la certification	17
1.1.5.2. Les différents types de la certification.....	17
1.1.5.2.1. La certification des produits et des services.....	17
1.1.5.2.2. La certification des entreprises	17
1.1.5.2.3. La certification du personnel (opérateurs)	17
1.2. Les principes fondamentaux de la notion du produit	18
1.2.1. Le concept produit.....	18
1.2.2. Classification des produits.....	19
1.2.2.1. Les biens de consommation finale.....	19
1.2.2.2. Les produits industriels	19
1.2.2.3. Les biens d'équipement	19
1.2.3. Les différents niveaux d'un produit	19
1.2.4. Le cycle de vie d'un produit	20
1.2.4.1. Définition du cycle de vie d'un produit	20
1.2.4.2. L'intérêt du cycle de vie.....	21
1.2.4.3. Les phases de développement d'un produit	21
1.2.5. L'identification de produit (les caractéristiques commerciales d'un produit)	22
1.2.5.1. Les composantes matérielles de produit	22
1.2.5.1.1. Le conditionnement et l'emballage	22
1.2.5.1.1.1. Définition.....	22
1.2.5.1.1.2. Les niveaux de conditionnement	23
1.2.5.1.1.3. Les fonctions du conditionnement.....	23
1.2.5.1.2. Etiquetage	24
1.2.5.2. Les caractéristiques immatérielles de produit	24
1.2.5.2.1. La gamme	24

1.2.5.2.1.1. Définition de la gamme	24
1.2.5.2.1.2. Les dimensions d'une gamme	25
1.2.5.2.1.3. Les niveaux de la gamme	25
1.2.5.2.2. La marque	26
1.2.5.2.2.1. Définition de marque	26
1.2.5.2.2.2. Les fonctions de la marque.....	26
1.2.5.2.3. Le design.....	28
1.2.5.2.3.1. Définition du design.....	28
1.2.5.2.3.2. Les rôles du design.....	28
1.2.5.2.3.3. Les composantes du design	28
1.3. La qualité de produit	29
1.3.1. Définition de la qualité de produit	29
1.3.2. Les trois types de la qualité de produit.....	29
1.3.3. Les huit dimensions d'un produit de qualité.....	30
1.3.3.1. La performance.....	30
1.3.3.2. Les accessoires	30
1.3.3.3. La fiabilité	30
1.3.3.4. La conformité	31
1.3.3.5. La durabilité	31
1.3.3.6. La maintenabilité	31
1.3.3.7. L'esthétique	31
1.3.3.8. La qualité perçue.....	32
1.3.4. La qualité des produits alimentaires.....	32
1.3.4.1. Définition de la qualité alimentaire	32
1.3.4.2. La qualité de produit, un critère primordial pour les consommateurs.....	33
1.3.4.3. Les huit composantes de la qualité des aliments	34
1.3.4.4. Les signes officiels de la qualité alimentaire.....	34
Conclusion.....	35
Chapitre 2 : La satisfaction des clients.....	36
2.1. La satisfaction de clients et sa mesure	38
2.1.1. L'importance des clients au sein des entreprises	38
2.1.2. Définition et caractéristiques de la satisfaction	38
2.1.2.1. Définitions de la satisfaction	38

2.1.2.2. Les caractéristiques de satisfaction.....	40
2.1.2.2.1. La satisfaction est subjective	40
2.1.2.2.2. La satisfaction est relative.....	40
2.1.2.2.3. La satisfaction est évolutive.....	41
2.1.3. Les types de la satisfaction	41
2.1.3.1. Satisfaction globale ou partielle	41
2.1.3.2. Satisfaction ponctuelle ou cumulée	42
2.1.3.3. Satisfaction isolée ou comparée	42
2.1.4. Mesurer la satisfaction.....	42
2.1.4.1. Définition de la mesure de satisfaction clientèle (MSC)	42
2.1.4.2. L'intérêt de la mesure de satisfaction	43
2.1.4.3. Les indicateurs de satisfactions	43
2.1.4.3.1. Les réclamations.....	43
2.1.4.3.2. Le taux de défection des clients	43
2.1.4.3.3. Le client mystère.....	44
2.1.4.3.4. Les études et baromètres de satisfaction.....	44
2.1.4.4. Les enquêtes de satisfaction	44
2.1.5. Les différentes techniques et la démarche pour mesurer la satisfaction	45
2.1.5.1. Les différentes techniques de mesurer la satisfaction.....	45
2.1.5.1.1. Mesures objectives	45
2.1.5.1.2. Mesures subjectives.....	45
2.1.5.2. La démarche de mesurer la satisfaction	45
2.1.5.2.1. Identifier les déterminants de la satisfaction.....	45
2.1.5.2.1.1. L'image de l'entreprise	45
2.1.5.2.1.2. La qualité.....	46
2.1.5.2.1.3. La valeur perçue.....	46
2.1.5.2.1.4. Les attentes du consommateur.....	47
2.1.5.2.2. Analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction.....	47
2.1.5.2.3. Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction.....	47
2.1.5.2.4. Se comparer aux concurrents	47
2.1.6. La nécessité de conserver la clientèle	48
2.2. La fidélisation des clients.....	48
2.2.1. Définition et formes de la fidélisation.....	49
2.2.1.1. Définition de la fidélisation.....	49

2.2.1.2. Les formes de fidélisation	49
2.2.1.2.1. La fidélisation induite	49
2.2.1.2.2. La fidélisation recherchée	49
2.2.2. La stratégie de fidélisation.....	50
2.2.2.1. Les règles de la fidélisation	50
2.2.2.1.1. Règle 01 : Etre sélectif.....	50
2.2.2.1.2. Règle 02 : Proposer une offre de fidélisation attractive et véritablement innovante	50
2.2.2.1.3. Règle 03 : Anticiper les coûts induits.....	51
2.2.2.1.4. Règle 04 : Consolider et exploiter l’information clients	51
2.2.2.2. La démarche de la fidélisation.....	51
2.2.2.2.1. Identifier	52
2.2.2.2.2. Adapter	52
2.2.2.2.3. Privilégier.....	52
2.2.2.2.4. Contrôler	52
2.2.2.2.5. Evoluer.....	52
2.2.3. Les moyens de fidélisation	53
2.2.3.1. Le marketing relationnel	53
2.2.3.1.1. Définition du marketing relationnel	53
2.2.3.1.2. Les niveaux du marketing relationnel	54
2.2.3.2. Les stimulants financière.....	54
2.2.3.3. Les stimulants sociaux	54
2.2.3.4. Les liens structurels	55
2.2.4. Fidélisation et fidélité : distinction nécessaire.....	55
2.2.5. La fidélité.....	56
2.2.5.1. Définition de la fidélité	56
2.2.5.2. Pourquoi fidéliser les clients ?	56
2.2.5.3. L’importance de la fidélité	57
2.2.5.4. La mesure de la fidélité d’un client	57
2.2.5.5. Les facteurs de fidélité.....	58
2.2.6. Le cycle de vie du client.....	58
2.2.6.1. Les différentes étapes du cycle de vie d’un client	58
2.2.6.2. Les objectifs de cette approche clients.....	59
2.3. De la qualité à la satisfaction, et à la fidélisation des clients.....	59

2.3.1. Le marketing et la qualité	59
2.3.2. La satisfaction et la qualité	60
2.3.3. L'apport de la qualité pour fournir un produit satisfaisant.....	61
2.3.3.1. Piloter la qualité par mesure de la satisfaction.....	62
2.3.3.2. L'effet de la qualité sur la satisfaction.....	62
2.3.3.2.1. La rentabilité	62
2.3.3.2.2. La stabilité.....	62
2.3.3.2.3. Bouche-a-oreille positive.....	62
2.3.4. L'impact de la satisfaction clients sur l'entreprise.....	63
2.3.4.1. La qualité source de satisfaction.....	63
2.3.4.2. La satisfaction source de fidélisation.....	63
2.3.4.3. La fidélisation source de profit.....	65
Conclusion.....	65
Chapitre 3 : Présentation et organisation du groupe LA BELLE.....	67
3.1. Présentation générale de l'entreprise d'accueil : le groupe LA BELLE.....	69
3.1.1. Présentation et historique du groupe LA BELLE	69
3.1.1.1. LA BELLE : un groupe agroalimentaire Algérien	69
3.1.1.2. L'historique du groupe LA BELLE.....	69
3.1.2. Fiche signalétique.....	70
3.1.3. Le patrimoine du groupe LA BALLE	70
3.1.4. Les différentes filiales du groupe LA BELLE.....	72
3.1.4.1. La SPA TOMOCA (Torréfaction Mouture du Café)	72
3.1.4.2. SARL MARGARINERIE.....	72
3.1.4.3. SMEN LA BELLE.....	72
3.1.4.4. SARL GMD	72
3.1.4.5. SARL CONDI	73
3.1.4.6. COGB LA BELLE.....	73
3.1.4.7. CGS LA BELLE.....	73
3.1.5. La structure organique du groupe LA BELLE	73
3.1.6. Les objectifs et les missions du groupe LA BELLE	75
3.1.6.1. Les objectifs du groupe LA BELLE.....	75
3.1.6.2. Les missions du groupe LA BELLE.....	75
3.1.7. Description de produits du groupe LA BELLE	76

3.1.7.1. Formes et tailles de produits.....	76
3.1.7.2. Description de la gamme du groupe	77
3.2. Présentation générale de la filiale « SPA TOMOCA LA BELLE »	78
3.2.1. Présentation de la SPA TOMOCA.....	78
3.2.1.1. Fiche signalétique	78
3.2.1.2. Le Patrimoine	78
3.2.1.3. Les produits de la filiale « SPA TOMOCA LA BELLE »	79
3.2.2. Production de l'exercice 2013	79
3.2.3. Le chiffre d'affaire	80
3.2.4. La structure organique de la filiale « SPA TOMOCA LA BELLE »	80
3.2.5. Présentation du café BONAL	81
3.2.5.1. Le café en Algérie.....	81
3.2.5.1.1. Le marché Algérien du café.....	82
3.2.5.1.2. La consommation Algérienne du café.....	82
3.2.5.2. BONAL café.....	83
3.2.5.2.1. Caractéristiques du BONAL.....	83
3.2.5.2.2. Les points de ventes du BONAL	83
3.2.6. BONAL et la certification	83
3.2.6.1. La certification ISO 22000.....	84
3.2.6.2. Le processus de certification	84
3.2.6.3. Bénéfices	85
3.3. La stratégie marketing du groupe LA BELLE.....	85
3.3.1. L'environnement du groupe LABELLE	85
3.3.2. Les concurrents du groupe LABELLE.....	86
3.3.2.1. CEVITAL.....	86
3.3.2.2. Le groupe SIM.....	87
3.3.2.3. Le groupe BENAMOR	87
3.3.3. L'innovation : Le groupe LA BELLE lance son produit BONAL EXPRESSO..	87
3.3.4. Analyse externe et interne du groupe LABELLE.....	88
3.3.4.1. L'analyse interne	88
3.3.4.1.1. Les forces.....	88
3.3.4.1.2. Les faiblesses	89
3.3.4.2. L'analyse externe.....	89
3.3.4.2.1. Les opportunités	89

3.3.4.2.2. Les menaces	89
3.3.5. La démarché SCP (Segmentation, ciblage, positionnement)	90
3.3.5.1. Segmentation	90
3.3.5.1.1. Définition de la segmentation	90
3.3.5.1.2. Les critères de segmentation.....	90
3.3.5.1.2.1. Les critères sociodémographiques	90
3.3.5.1.2.2. Les critères comportementaux	91
3.3.5.1.2.3. Les critères psycho graphique	91
3.3.5.2. Le ciblage.....	91
3.3.5.3. Le positionnement	92
3.3.6. Le mix marketing	92
3.3.6.1. Le produit	93
3.3.6.2. Le prix	93
3.3.6.3. La communication	93
3.3.6.3.1. Le sponsoring.....	94
3.3.6.3.2. Les foires et expositions	94
3.3.6.3.3. La publicité	95
3.3.6.4. Distribution (place)	95
3.3.6.4.1. Les différentes dépositaires	95
Conclusion.....	95
Chapitre 4 : BONAL, qualité de produit et satisfaction clients	97
4.1. La méthodologie de l'enquête	99
4.1.1. Présentation de l'enquête.....	99
4.1.2. L'objectif de l'enquête	99
4.1.3. L'échantillon.....	100
4.1.4. Le déroulement du questionnaire	101
4.1.4.1. Le lieu d'intervention.....	101
4.1.4.2. La durée.....	101
4.1.4.3. Le mode d'administration	101
4.1.5. Le plan de l'étude	101
4.1.5.1. Le questionnaire	101
4.1.5.1.1. Définition	101
4.1.5.1.2. Les avantages et les inconvénients d'un questionnaire	102

4.1.5.1.3. Types de questions	102
4.1.5.2. L'élaboration d'un questionnaire.....	103
4.1.5.2.1. Une présentation.....	103
4.1.5.2.2. Des questions	103
4.1.5.2.3. Une fiche signalétique	104
4.1.5.3. L'objectif de chaque question	104
4.1.6. Traitement et analyse des résultats.....	105
4.2. Résultats de l'enquête et leurs interprétations.....	106
4.2.1. Présentation des résultats	106
4.2.1.1. Présentation des réponses.....	106
4.2.1.2. Présentation de la fiche signalétique.....	119
4.2.1.2.1. Présentation de l'échantillon.....	119
4.3. Elément de synthèse et recommandations	123
4.3.1. Elément de synthèse	123
4.3.2. Les recommandations.....	124
Conclusion.....	126
Conclusion générale	127
Bibliographie	133
Annexes.....	136