

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES D'ALGER

EHEC

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

Option : Marketing

THEME

**La qualité du produit de haute technicité,
levier de compétitivité de l'entreprise
d'électroménager
Etude de cas :
Téléviseur Plasma de Condor electronics**

Elaboré par :

Mme. Nawal DJEGHIMA

Encadré par :

Dr BAHIA ALLIOCHE

Maître de conférences

2^{ème} promotion

juin 2015

Remerciements :

Je tiens tout d'abord et avant tout de remercier Dieu de m'avoir donné la force et la patience pour mener ce travail à terme.

Je tiens à remercier en exprimant toute ma vive gratitude à toutes les personnes ayant contribué de près ou de loin à l'aboutissement

de cette étude, en particulier :

Mon encadreur Mme ALLIOCHE Bahia qui m'a aidé à l'élaboration de ce présent mémoire à travers les précieux conseils

et observations qu'elle m'a donné.

Mr. EL WAHIM Abed El Hakim le directeur de la direction qualité et développement durable et Mr FODIL Abed El Hamid directeur

de la direction ressource humaine au niveau de Condor

electronics qui m'ont patiemment suivi et conseillé

tout au long de la réalisation de ce labeur.

Je remercie également l'ensemble du personnel de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales et particulièrement le corps professoral

qui a bien voulu partager ses connaissances

durant nos études, sans oublier les bibliothécaires.

Mes remerciements s'adressent également aux membres du jury qui vont me faire l'honneur de juger mon modeste travail.

Dédicaces :

*Je dédie ce modeste travail à mes chers parents, pour leurs soutiens et leurs sacrifices
tout au long de ma vie.*

À mes très chères sœurs Aycha, Warda, Hassina, qui m'ont toujours soutenu.

À mes chers frères Hamza, Hachem.

À mon adorable petit frère Khaled.

À mes chers tantes et oncles.

*À mes très chères amies, Ayda, Hayat, Abir, Hakima, Hoda, Amina, kholoud, Salima,
Amira.*

À mon très cher amis Hachem.

À tous ceux qui me sont chers.

Liste des figures :

N°	Intitulé de figure	page
01	Historique de la démarche qualité	12
02	Le prisme de l'identité de la marque	23
03	Cycle de vie de la qualité	28
04	Les types de la qualité du produit	35
05	Le carré de la compétitivité	55
06	Les secteurs d'activité du groupe Benhamadi	80
07	La gamme des produits Condor	83
08	L'organigramme de Condor electronics	85

Liste des tableaux :

N°	Intitulé du tableau	page
01	Les différentes phases de cycle de vie du produit	28
02	La famille des produits électroménagers	43
03	Présentation générale de l'entreprise Condor	81

Liste des abréviations :

Abréviation	Signification
CE	Conforme aux exigences
CRT	Centrale de Règlement des Titres
3D	3 dimensions
HIFI	Haute-fidélité
IANOR	Institut algérien de normalisation
ISO	Organisation internationale de standardisation
LCD	Affichage à cristaux liquides
SAV	Service après vente
SMQ	Système de management de la qualité
TNT	Turner Network Television
TQM	Management totale de la qualité
TV	Téléviseur

Sommaire

Introduction générale.....	01
Chapitre premier : Généralités sur la qualité du produit électronique.....	04
Section 1 : Présentation de la notion qualité	05
Section2 : Présentation de la notion produit	17
Section3 : La qualité du produit, valeur pour le client et l'entreprise	30
Section4 : Les caractéristiques du produit de haute technicité	39
Chapitre deuxième : Présentation du concept compétitivité dans une entreprise.....	48
Section1 : La notion de compétitivité	49
Section2 : Les aspects d'un avantage concurrentiel	61
Section3 : Les stratégies de préservation d'un avantage concurrentiel	68
Chapitre troisième : L'impact de la qualité des téléviseurs plasma sur la compétitivité des entreprises de l'électroménager.....	78
Section 1 : Présentation de Condor electronics	79
Section2 : L'environnement concurrentiel de Condor electronics.....	89
Section3 : Méthodologie de la recherche.....	97
Section4 : Analyse des résultats de la recherche.....	100
Conclusion générale :	

Introduction

générale

Introduction générale

L'effet de la mondialisation et de la globalisation a propulsé les entreprises algériennes dans un environnement où la concurrence est, de plus en plus, rude, exacerbée et impitoyable. Dans cette nouvelle donne, la place n'est réservée qu'à celui qui fait de la qualité une politique de développement en introduisant les normes de fonctionnement et de gestion universellement admises.

En effet, l'entreprise étant appelée à évoluer dans un environnement où plusieurs autres entreprises, organisations ou individus cherchent à satisfaire les mêmes besoins à travers des produits similaires. Elle doit efficacement surveiller ses concurrents directs et indirects. Pour ce faire, l'entreprise est appelée non seulement à prendre des décisions en fonction des actions ou réactions des autres compétiteurs, mais aussi s'investir dans un effort considérable pour comprendre les mouvements de ses adversaires et d'anticiper leurs initiatives.

La devise « le client est roi » se vérifie encore plus de nos jours. À mesure que s'améliore la qualité de la vie, la demande de produits et de services de meilleure qualité augmente également. Partout dans le monde, les clients exigent que le produit ou le service pour lequel ils ont payé corresponde à leurs spécifications, réponde à leurs attentes ; et qu'il fonctionne comme souhaité. La qualité est alors vue comme la capacité de répondre aux attentes du consommateur à un coût et à un prix, tous les deux, acceptables l'un par l'entreprise, l'autre par le client.

Dans ce contexte de compétitivité, Condor electronics, acteur majeur dans le secteur de la production des produits d'électroménager, essaie avec son téléviseur plasma non seulement de répondre aux attentes de ses clients, mais aussi de préserver sa part de marché et de maintenir son image de marque auprès de sa clientèle cible.

Introduction générale

C'est dans ce cadre que s'inscrit notre travail de recherche dont l'intitulé est : La qualité du produit de haute technicité, levier de compétitivité de l'entreprise d'électroménager. Et c'est ainsi que nous avons posé la problématique suivante :

« Dans quelle mesure la qualité du produit de haute technicité permet-elle d'acquérir un avantage compétitif pour l'entreprise d'électroménager "Condor" ? »

De cette problématique découlent les interrogations suivantes :

- En quoi consiste la qualité d'un produit de haute technicité en l'occurrence le téléviseur plasma ?
- Est-ce que l'entreprise Condor adopte-t-elle une démarche qualité ?
- Quels sont les facteurs de compétitivités de l'entreprise Condor en matière de téléviseur plasma?

Ces questionnements seront, ainsi, vérifiés par les hypothèses ci-dessous :

H1 : L'adoption d'une démarche qualité est un facteur de différenciation.

H2 : Les clients de Condor electronics sont globalement satisfaits de la qualité du produit « téléviseur plasma ».

H3 : La qualité du « téléviseur plasma » constitue un facteur clé de compétitivité de Condor electronics.

L'objectif du travail est de sensibiliser les entreprises à l'importance de la qualité de ses produits, et son rôle à maintenir sa compétitivité et sa survie.

Pour confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous avons employé une méthode descriptive et analytique

Pour ce qui est de la démarche méthodologique adoptée, nous nous sommes basés, à la fois, sur une démarche synthétique et analytique. Le premier et le deuxième chapitre représente une synthèse de la revue de la littérature sur la qualité et la compétitivité. En ce concerne le troisième chapitre, il se focalise sur une étude analytique permettant de répondre à la problématique posée.

Introduction générale

Quant aux outils utilisés, nous nous sommes basés sur une étude documentaire à caractère académique et universitaire. En outre cette étude est appuyée par une enquête terrain pour mesurer l'impact de la qualité du téléviseur plasma sur la compétitivité des entreprises d'électroménager.

Chapitre premier :

Généralités sur la
qualité du produit
technique

Développer un produit de qualité semble une évidence à de nombreux constructeurs.

La qualité d'un produit est cependant difficilement mesurable. C'est une donnée très subjective, différente d'un individu à un autre.

Pour remédier à cette difficulté, les entreprises adhèrent à une démarche qualité. Tout produit qui sort d'une chaîne conception, développement, industrialisation, commercialisation respectant des normes de qualité aura toutes les chances d'être de qualité.

Dans ce chapitre, nous tenterons de faire un rappel sur la notion de la qualité, la notion du produit, la qualité du produit et les caractéristiques du produit de haute technicité.

Section01 : Présentation de la notion qualité

La notion de qualité n'a cessé de se développer depuis son apparition dans l'environnement industriel. Au début, elle évoquait la rigidité, la durabilité, la capacité du produit à résister et à durer.

Actuellement, on entend par qualité l'aptitude du produit ou service à satisfaire un besoin. Cette section permettra d'éclairer un certain nombre de points concernant l'histoire de la qualité, sa définition, sa démarche, et la certification du produit et du système.

1-1-1) L'histoire de qualité :

Le concept qualité évolue si vite qu'on ne peut faire abstraction d'un peu d'histoire pour se faire une idée de la qualité d'aujourd'hui et de demain. « Il est apparu très tôt dans l'histoire de l'Homme, les experts reconnaissent les prémices dans le fameux code d'Hammourabi roi de Babylone (1792-1750av J-C), puis dans le livre des métiers d'Etienne Boileau, sous Saint-Louis et enfin bien sur dans la célèbre phrase de J-B Colbert en 1664 : si nos fabriques imposent, à force de soin, la qualité supérieure de nos produits, les étrangers trouveront avantage à se fournir en France et leur argent affluera dans les caisses de royaume »¹.

1-1-1-1) La qualité à l'ère artisanale : Jusqu'au XIXème siècle

La qualité est la connaissance du métier, la conscience professionnelle, et l'amour du travail bien fait. La clientèle est limitée, connue, fidèle, et son choix était limité.

L'expression de la qualité est la concordance entre le réalisé et le spécifié (ce que l'on savait faire n'était pas forcément l'expression du besoin réel).

¹CROGUENNEC (B), et DUPPERIEZ (F), et SEGOS (J) : *La qualité du produit au système*, Afnor, paris, 2010, p.3.

1-1-1-2) La qualité à l'ère industrielle : Au XXème siècle

Les communications se développent, la demande s'accroît, il faut produire plus et plus vite.

La main d'œuvre est nombreuse mais peu formée, les machines sont peu performantes, et les coûts de production sont élevés.

C'est alors que F. TAYLOR (1856- 1915) met en place dans les entreprises l'organisation Scientifique du travail (OST).

À travers cette période, nous pouvons dire que la productivité est en hausse, et la qualité des produits est en baisse. L'absence de contrôle engendre un grand nombre d'incidents lors de leur utilisation.

Les actions correctives que suggèrent ces auteurs se résument en deux étapes :

✓ **1ère étape:** Accroissement des contrôles (1900)

C'est la naissance du Contrôle Qualité, exclusivement en fin de fabrication, laisse apparaître une part importante de rejets de produits finis.

✓ **2ème étape :** Amélioration des méthodes de contrôles par SHEWART (1922)

Naissance de la Maîtrise Statistiques des Procédés (MSP) et développement de la notion de niveau de qualité acceptable. La qualité des produits livrés est en hausse, mais la quantité de rebuts demeure élevée.

1-1-1-3) La qualité à l'ère contemporaine : 2ème moitié du XXème siècle

L'intégration d'une démarche qualité au développement des produits ou services qu'il conçoit. L'évolution du concept de la qualité est marquée par trois périodes :

1-1-1-3-1) L'âge du tri (des années 40 aux années 60)

Le souci majeur des entreprises est d'augmenter leur capacité de production pour répondre à la demande du marché. Les produits sont contrôlés. Les bons sont acceptés et les mauvais rejetés. Néanmoins, la guerre a joué un rôle accélérateur dans le développement de la qualité. En effet, l'armée américaine pendant son effort de guerre des années 40 a donné une impulsion au contrôle statistique de réception ou d'inspection finale. Des procédures basées

sur L'AQL : Average Quality Limit (NQA : niveau de qualité Acceptable). 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 du produit.

1-1-1-3-2) L'âge du contrôle (des années 60 aux années 80)

Cette période est caractérisée par la recherche de la maîtrise de la qualité. Des contrôles sont effectués en cours de fabrication sur certaines caractéristiques du produit. Une réelle concurrence s'instaure alors entre les entreprises pour réduire les coûts de production car accroître la production sans maîtrise des coûts devient suicidaire. De plus, les consommateurs deviennent plus exigeants au niveau de la performance du produit, des délais et des prix.

1-1-3-3) L'âge de l'amélioration (des années 80 à aujourd'hui)

L'objectif est d'accroître la performance globale de l'entreprise pour faire face à la concurrence. Les consommateurs sont fidèles à une marque tant qu'elle représente une valeur. La qualité a un prix, mais plus n'importe quel prix. 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. L'élaboration des normes ISO 9000 par l'ISO en 1987 et leur révision en 2000 a permis de répondre aux attentes des entreprises industrielles et de services de disposer de référentiels sur le management de la qualité qui permettent d'améliorer leur efficacité, fonctionnement et performance économique, ainsi que la qualité de leurs produits et services.

1-1-2) Définition de la qualité :

« La qualité est, un peu comme la beauté, une notion extrêmement difficile à définir car elle n'a pas, à l'évidence, le même sens pour chacun. »¹.

« Évoquant la conformité aux spécifications, une absence d'écart, une adaptation parfaite à l'usage, etc. Association américaine du contrôle et de la qualité a reposé la définition suivante, aujourd'hui adopté mondialement : la qualité englobe l'ensemble des caractéristiques d'un

¹CANARD(F) : *Management de la qualité, vers un management durable*, extenso ,2^{eme} , p.20.

produit ou d'un service qui affectent sa capacité à satisfaire des besoins, exprimés ou implicites. »¹

On peut dire que la qualité est « Comprendre parfaitement les besoins de client, savoir les traduire en caractéristiques du produit ou service pour assurer la satisfaction du client. Il s'agit là de la capacité de l'entreprise à concevoir et à fabriquer exactement ce que recherche le client. »²

A travers ces trois définitions nous pouvons dire que la qualité d'un produit correspond aux concepts clés qui sont les suivants :

Le mot client est à prendre au sens large : acheteurs, partenaires, salariés, pouvoirs publics.

La notion de besoin : sentiment de manque ressenti par un individu le poussant à agir à un instant donné dans une situation donnée.

Il existe donc des besoins que le client exprime et des besoins qu'il ne sait pas exprimer.

Pourquoi?

- ✓ Soit le client n'est pas capable d'exprimer ses besoins ;
- ✓ Soit il les juge évidents ;
- ✓ Soit il n'en a pas conscience.

¹ KOTLER(PH) et KELLER(K) et MANCEAU(M) : *Marketing management*, Pearson, 14^{ème} édition, France, 2012, p.255.

²NGUYEN (N) : *Gestion de la qualité*, édition sylvain Ménard, 2006, p.65.

1-1-3-Nature et déterminants de la qualité :

La qualité est une notion simple à comprendre mais difficile à définir. On peut distinguer la définition objective de la qualité d'une définition subjective pour aboutir au concept, plus complexe, de satisfaction.

1-1-3-1) La définition objective de la qualité : la qualité est la capacité d'un produit à remplir parfaitement ses fonctions. On distinguera quatre dimensions de la qualité objective : la fiabilité, la durabilité, le respect des normes et la performance.

1-1-3-1-1) La fiabilité : le nombre d'incidents et de pannes expérimentés par un client après l'achat du produit.

1-1-3-1-2) La durabilité : la durée de vie du produit, ou sa durée d'usage. La durabilité du produit est souvent liée à la qualité de ses composants.

1-1-3-1-3) Le respect de normes et spécifications : les normes (ou standards) sont des accords documentés contenant des spécifications techniques ou d'autres critères précis lignes directrices, caractéristiques pour garantir sont aptes à l'usage.

1-1-3-1-4) La performance : la mesure de la capacité d'un produit à réaliser ses fonctions. Dans l'esprit des clients, la performance est aussi liée au nombre de fonctions d'un produit.

1-1-3-2) La définition subjective de la qualité : le degré auquel les caractéristiques et performances d'un produit répondent aux attentes du client. Une notion relative se diffère d'un client à un autre. Une entreprise doit comprendre quels sont les indicateurs sur lesquels les clients se fondent pour évaluer et juger la qualité d'un produit.

1-1-4) Les piliers de la qualité :

L'école française de la qualité avait déterminé cinq impératifs pour les démarches qualité. Aujourd'hui, on ne dirait plus impératif mais pilier ou bien finalité.¹

1-1-4-1) La prévention : prévenir un événement, c'est empêcher que quelque chose de non désiré se produise. La prévention consisterait à empêcher que le client soit insatisfait.

1-1-4-2) La conformité : lorsque l'on parle de la conformité, c'est forcément par rapport à une référence. Etre conforme aux attentes du client est une priorité.

1-1-4-3) L'évaluation : évaluer signifie « donner la valeur », apporter un avis, une appréciation, un jugement de qualité ou non de l'objet ou de la situation évaluée.

1-1-4-4) L'amélioration : la notion de qualité s'inscrit dans le même sens que celle de l'évolution des besoins des clients et des entreprises. La qualité d'aujourd'hui est différente de la qualité d'hier, et sûrement différente de celle de demain. L'entreprise veut améliorer ses parts de marché, ses résultats financiers, la compétence de son personnel...etc.

1-1-4-5) La responsabilité : une responsabilité ne peut être prise que par un être humain. La nécessité de bien préciser qui répond de quoi et sans se tromper, de conférer des responsabilités à chacun, et de les formaliser.

1-1-5) La démarche qualité :

Adopter une démarche qualité, c'est mettre en place une organisation et des processus visant à produire un service ou un produit de qualité. Donc c'est une approche structurante, tournée vers le client .Cela impose à l'entreprise qui s'engage vis-à-vis de lui d'avoir clairement identifié et clairement ses besoins et mettre tous ses talents au service de la satisfaction de ses clients.

¹ BELLEAICHE (M) : *La qualité 100 questions pour comprendre et agir*, Afnor, 2014, p.3.

La recherche de la cohérence entre :

- ✓ les attentes du client et la réponse fournie ;
- ✓ les engagements pris et ce qui a été réalisé ;
- ✓ ce qui a été écrit et ce qui a été fait ;
- ✓ les objectifs définis et les résultats atteints ;
- ✓ le résultat attendu et les moyens mis en œuvre ;

devient le principe fondateur de la démarche qualité.

1-1-5-1) Historique de la démarche qualité :

Les éléments clés de l'historique de la démarche qualité se résument ainsi :

1-1-5-1-1) Le contrôle qualité :

« Le contrôle de la qualité vise à déterminer la conformité des caractéristiques d'un produit (service) à des spécifications. Quoi contrôler ? 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) »¹.

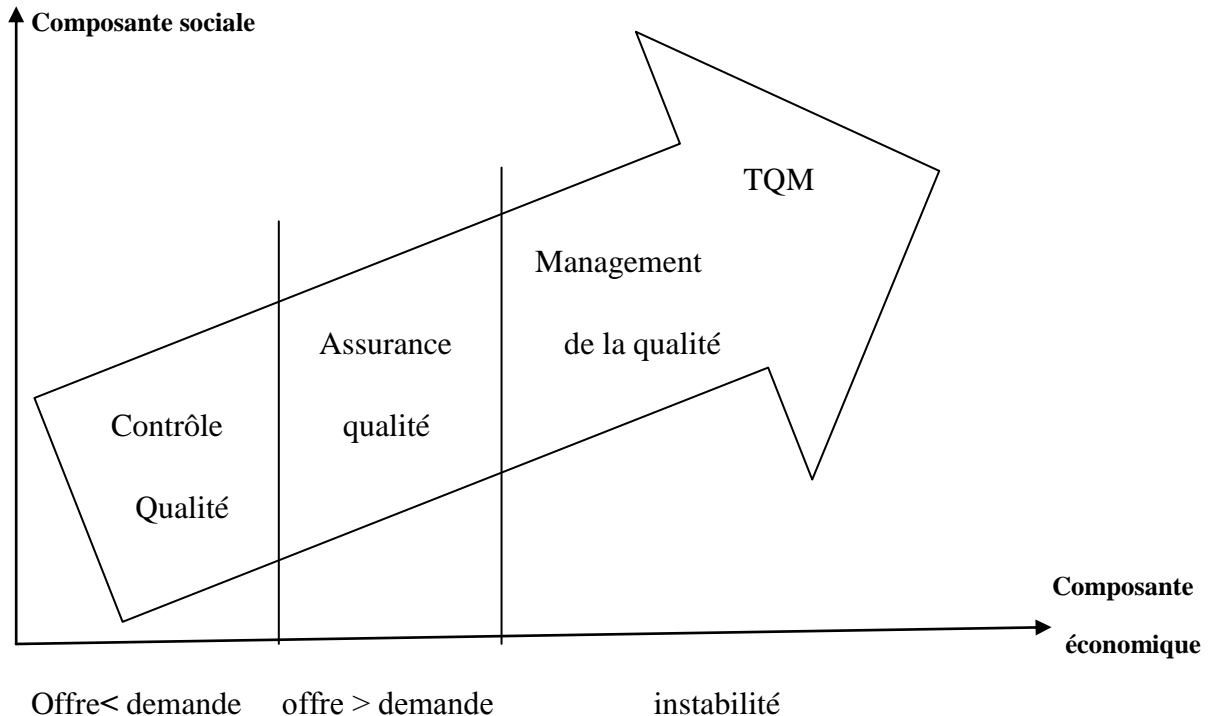
1-1-5-1-2) L'assurance qualité : l'assurance de la qualité vise à donner confiance en cette satisfaction au sein de l'organisme (Assurance qualité interne) et à l'extérieur vis à vis des clients (Assurance qualité externe).

1-1-5-1-3) Le management de la qualité : le management de la qualité est défini comme un ensemble d'activités coordonnées permettant d'orienter et de contrôler un organisme en matière de qualité.

1-1-5-1-4) Le management total de la qualité : TQM est une base structurée pour la gestion de l'entreprise visant à réduire les coûts et à accélérer les processus parallèlement à l'amélioration de la qualité.

¹C ANARDM(F) : *management de la qualité*, Lextenso, Paris, 2009, p.59.

Figure n° 01 : Historique de la démarche qualité.



Source : réalisée par nos soins.

1-1-5-2) Les clés pour réussir une démarche qualité:¹

Il y'a trois clés pour réussir une démarche qualité :

1-1-5-2-1) Première clef : Faire bien son métier

Avant même de parler de qualité ou client, il vaut mieux parler de professionnalisme , Celui qui garantit que chacun dans l'entreprise sait faire et a envie de faire correctement le travail pour lequel il est payé.

1-1-5-2-2) Deuxième clef : Utiliser le client

Il ne suffit pas d'être convaincu que c'est en faisant bien son travail que l'on assure collectivement la réussite de l'entreprise et que l'on rend ses clients heureux. Il s'agit ici de se rapprocher du client pour l'écouter, le comprendre et développer une organisation créatrice de

¹ GILLET-GOINARD (F) et SENO(B): *Réussir la démarche qualité*, EYROLLES, Paris, 2009, p.15.

valeur pour lui. L'entreprise construit ainsi une relation de confiance solide et adulte avec ses clients.

1-1-5-2-3) Troisième clef : Rester en éveil, progresser en permanence

Dans un contexte concurrentiel de plus en plus marqué, l'entreprise qui ne progresse pas en matière de qualité est inévitablement exposée à la régression. Stagner en matière de qualité signifie que l'état des indicateurs de mesure (satisfaction-fidélisation client, incidents clients, coûts de la garantie, incidents internes, résultats d'audit, rebuts, retouches, compensations, etc.) demeure stationnaire.

1-1-6) Système de management de qualité :

La mise en œuvre d'un système de management de la qualité est avant tout un outil de management pour améliorer l'organisation et le fonctionnement de l'entreprise.

« L'ensemble des moyens mis en œuvre pour répondre à l'attente de la direction doit être construit suivant une structure (ou modèle) bien définie appelée le système de management de la qualité ».¹

« Le terme système qualité a été remplacé par le terme système de management de la qualité (SMQ). Cela met l'accent sur le fait que la qualité doit s'insérer harmonieusement dans un ensemble : le système de management de l'entreprise. Ce système global de l'entreprise comporte plusieurs sous-systèmes spécialisés mais qui inter-réagissent afin de contribuer à la réalisation des objectifs globaux de l'entreprise ».²

1-1-7) La certification d'un système de management de qualité :³

Avant de parler de la certification, il faut connaître les notions de base suivantes :

1-1-7-1) La norme : une norme désigne un ensemble de spécifications décrivant un objet, un être ou une manière d'opérer. Il en résulte un principe servant de règle et de référence technique. Une norme n'est pas obligatoire, son adhésion est un acte volontaire. Certaines sont rendues obligatoires par un texte réglementaire ou décret de loi. Les produits répondent à des

¹ DURET (D) et PILLET (M): *La qualité en production*, Eyrolles, 3^{ème} édition, Paris, 2005, p.31.

² PINET (C) : *10 clés pour réussir sa certification QSE*, afnor, Paris, 2009, p.30.

³ CANARD (F): Op. cit, pp.99-115.

normes de qualité qui facilitent la vie quotidienne du consommateur, lui permettent d'être mieux informé et protégé.

1-1-7-2) La normalisation : c'est l'ensemble des règles techniques qui résulte de l'accord entre les producteurs (les organismes intéressées par fois) afin de spécifier, unifier et simplifier le produit ou service fourni.

Normaliser pour éviter les redondants.

1-1-7-3) La certification : la certification est une preuve de confiance. Elle apporte, pour une entreprise, une garantie à ses clients, que ses produits et/ou ses services et/ou son système de management sont conformes à des normes. L'objet essentiel de la certification pour une entreprise est de fournir une garantie à ses clients au travers d'une preuve de conformité à un référentiel. Cette preuve se traduit, à l'image d'un diplôme, par l'obtention d'un certificat.

1-1-7-3-1) La certification du système : la certification du système de management de qualité est davantage le support d'une relation d'entreprise à entreprise, un moyen pour un fournisseur d'obtenir la confiance de ses clients.

1-1-7-3-1-1) Les organismes certificateurs : ces offices examinent si le système qualité existant est conforme aux normes. Si c'est le cas, ils peuvent délivrer un certificat adéquat.

✓ **Au niveau international :**

- L'ISO (International Organization for Standardization);
- le CEI (Commission Électrotechnique Internationale) ;

✓ **Au niveau européen**

- le CEN (Comité Européen de Normalisation) ;

✓ **Au niveau français**

- l'AFNOR (Association Française de Normalisation) ;

✓ **Au niveau algérien**

- IANOR (Institut National de Normalisation) ;

1-1-7-3-2) La certification du produit (marquage) : la certification d'un produit industriel concerne directement ses caractéristiques, a pour objet de permettre aux entreprises de valoriser leurs produits industriels en se différenciant par rapport à leurs concurrents. Elle constitue pour le client final une garantie, un critère de choix parmi différentes offres.

1-1-7-3-2-1) Les organismes certificateurs :

✓ **Le marquage européen CE :** confère aux produits un droit de libre circulation dans tous les pays de l'espace économique européen, c'est-à-dire que les produits peuvent être vendus en France et sur l'ensemble du marché européen.

✓ **Le marquage algérien TEDJ :** la marque de conformité aux normes algériennes délivrée par l'IANOR est matérialisée par un certificat et un monogramme qui comprend deux lettres arabes (TEDJ) arrangées sous forme de couronne et délimitées par un cercle.

Les certifications de produits et services, d'une part, et les certifications de systèmes de management, d'autre part, sont souvent présentées comme complémentaires. En effet, les premières constituent des certifications de résultat alors que les secondes constituent des certifications de moyens. Autrement dit, un client, pour avoir confiance dans le produit qu'il achète, peut vérifier que le produit est certifié, mais aussi que le système de management de la qualité de l'entreprise qui réalise ce produit est certifié.

1-1-8) Les normes ISO : un langage mondial de la qualité :

La création de l'organisation internationale de normalisation(standardisation), ISO en 1947, puis celle de la comité technique management et assurance de la qualité en 1979, a permis la publication de la première série de normes ISO 9000 en 1987. Cela a été le premier signe fort de cette volonté des industriels de définir des référentiels communs, publics et reconnus pour la gestion de la qualité.

1-1-8-1) L'organisation internationale de standardisation (ISO) :

ISO (l'ISO : International Standards Organization) a été créé en 1947 à Genève, est l'organisme en charge de l'élaboration des normes internationales qui offrent le minimum de la qualité. Les normes ISO ont distingué quatre catégories de produits, il y'a les produits

matériels, les logiciels, les produits issus de processus continus et les services. À partir de cette classification, toutes les entreprises sont à même de se positionner en terme de qualité. Son champ d'action embrasse tous les secteurs à l'exception de l'ingénierie électrique et électronique qui est du ressort de la Commission électrotechnique internationale (CEI) et des télécommunications qui relèvent de l'Union internationale des télécommunications (UIT). Les normes de la série ISO 9000 sont actualisées régulièrement tous les 7 ans.

1-1-8-2) La famille ISO 9000 :2000

La norme ISO 9000 : 2000 – principes essentiels et vocabulaire.

La norme ISO 9000 : 2000 fixe les bases et les concepts utilisés dans la série de normes ISO 9000, comprend ISO 9000, ISO 9001, ISO 9004 et ISO 19011.

Depuis décembre 2000, la norme ISO 9001 « systèmes de management de la qualité-exigences » remplace les normes ISO 9001, ISO 9002, ISO 9003 préexistantes.

La norme ISO 9001 définit des exigences relatives aux Systèmes de management de la qualité (SMQ) des organisations sous forme de spécifications, vise à fournir d'une manière régulière, un produit (service) conforme aux attentes du client. Seule cette norme peut donner lieu à une certification. L'ISO 9004 n'est cependant pas destinée à des fins de certification, est une norme de conseil, lignes directrices pour l'amélioration des performances. Elle a bien davantage pour rôle de montrer le chemin qui conduit au Total Quality Management (TQM).

1-1-9) L'audit qualité :

« L'audit qualité est un outil de suivi qui va permettre à l'entreprise de maintenir, dans la bonne direction, son système de management de la qualité et l'utilisation qui en est faite. C'est un outil de pilotage de la qualité, et un outil d'amélioration.»¹

« Fondamentalement, l'audit qualité est une méthode d'évaluation de risque concernant une activité ou un produit donné, grâce à un examen détaillé de son processus de réalisation. Il

¹PINET(C) :10 clés pour réussir sa certification, afnor, 2ème édition, 2008, p.80.

porte essentiellement sur l'organisation et les méthodes de travail et doit déboucher sur des propositions permettant de supprimer les dysfonctionnements et les risques avérés. »¹

Section 02 : Présentation de la notion produit

Les consommateurs d'aujourd'hui sont équipés et avertis, disposent du pouvoir de ne pas acheter ou de faire jouer la concurrence. Ils cherchent des produits les plus adaptés à leur utilisation et/ ou ceux qui correspondent le mieux à leur personnalité. L'entreprise s'intéresse de plus en plus au client. Il faut donc trouver des produits et services pour ses clients et non plus trouver des clients pour ses produits. Cette section permettra d'éclairer un certain nombre de points concernant la définition du produit, son identification et son cycle de vie.

1-2-1) Définition du produit :

Le produit est défini comme étant :

« Un produit est ce qui peut être offert sur un marché de façon à satisfaire un besoin, le produit correspond bien à des objets tangibles qu'à des prestations intangibles, le produit se définit par ses caractéristiques qui sont catégorisées selon leurs caractères intrinsèques et extrinsèques. »²

« Le produit est l'élément central pour lequel repose l'entreprise, le consommateur identifie la firme à cet élément qu'il consomme. »³

Donc le produit est toute chose offerte par l'entreprise sur un marché pour être utilisée ou consommée pour satisfaire le besoin.

¹ http://www.qualite-info.net/Articles/art16_audit.htm consulté le 14/05/2015 à 21h55

² DARPY (D) : *Le marketing*, DUNOD, Paris, 2010, p.35.

³ COLBERT (F) et FILION (M) : *Gestion du marketing*, édition Gaétan, 2ème, 1995, p.18.

1-2-2) Le continuum bien-service :

Les produits sont souvent un mix de biens et de services. Il est rare de trouver des biens et des services purs. Les biens comportent généralement une part de service et les services sont souvent liés à des biens.

1-2-2-1) Les biens comportent une part variable de service : on peut distinguer dans l'offre de biens :

- ✓ Ceux qui sont purement matériels, comme les biens de grande consommation, les biens alimentaires... ;
- ✓ ceux qui sont par nature liés à une prestation de services, comme la construction immobilière, l'informatique d'entreprise et de façon plus générale les produits industriels complexes... ;
- ✓ ceux qui sont le support matériel d'une offre intangible comme l'édition, la presse et les médias, les CD musicaux ou les DVD, les logiciels informatiques...etc. On n'achète pas un journal pour le papier ou un CD pour le support en plastique, mais pour l'information qu'ils contiennent.

1-2-2-2) Les services sont plus ou moins liés à des biens : Les services peuvent être ainsi :

- ✓ principalement intangibles, comme les services financiers, le conseil, la coiffure... ;
- ✓ s'appuyer sur des éléments matériels, comme la restauration, l'hôtellerie, les transports... ;
- ✓ consister dans la mise à disposition de biens matériels, comme tous les services de location ou la distribution.

1-2-3) Les attributs du produit :

Les produits se caractérisent par deux attributs qui sont :

1-2-3-1) Les attributs intrinsèques : sont les ingrédients de base, les caractéristiques concrètes, et techniques du produit, leur manipulation modifie le produit. Il s'agit de sa fonction fondamentale.

1-2-3-2) Les attributs extrinsèques : sont secondaires et plus subjectifs ils sont perçus différemment d'un client à un autre ils ne font pas partie du produit physique, ce sont des éléments qui servent à juger la qualité de l'offre lorsque les attributs intrinsèques sont disponibles.

Les attributs intrinsèques et extrinsèques s'organisent autour de 3 niveaux :¹

- ✓ **Le produit générique :** est constitué des composants physiques ou des caractéristiques intrinsèques apportant la fonction fondamentale, c'est la réponse au besoin.
- ✓ **Le produit standard :** est l'ensemble des attributs intrinsèques et extrinsèques, comprend le produit générique plus le conditionnement, la marque, et le design.

Il s'agit de donner une dimension imaginaire, immatérielle, plus ou moins valorisée par l'acheteur.

- ✓ **Le produit global :** intègre des services additionnels et avantages qui accompagnent le produit, les services avant la vente (crédit), service après vente (l'installation).

1-2-4) Les niveaux de produit :

1-2-4-1) Le bénéfice central : c'est le niveau de produit le plus fondamental. Ce sont les avantages essentiels recherchés par le client. Le but est de vendre des bénéfices au consommateur et non pas des caractéristiques.

1-2-4-2) Le produit générique : c'est le noyau avec toutes ses caractéristiques.

1-2-4-3) Le produit attendu : ce sont les attributs que veut trouver l'acheteur dans le produit.

¹DARPY (D), Op. cit, p.38.

1-2-4-4) Le produit augmenté : c'est tout ce qu'offre le producteur au client avec le produit générique pour répondre aux ses attentes. C'est à ce niveau que l'on constate la différenciation.

1-2-4-5) Le produit potentiel : il comprend toutes les modifications et améliorations possibles du produit pour se différencier de la concurrence (l'innovation).

1-2-5) La classification du produit :¹

D'une manière générale, un produit est classé comme suit :

1-2-5-1) Selon la durée de vie et la tangibilité :

1-2-5-1-1) Les biens durables : les biens durables sont généralement des biens d'équipement du foyer, de la personne, mais également des biens tels que des voitures.

1-2-5-1-2) Les périssables : bien qui est détruit au moment de sa consommation, autrement dit dont la consommation ne se produit qu'une seule fois.

1-2-5-1-3) Les services :

1-2-5-2) Selon la clientèle :

1-2-5-2-1) Biens pour les particuliers :

1-2-5-2-1-1) Produit d'achat courant

1-2-5-2-1-1-1) Produits de base : achetés régulièrement et le consommateur fidèle peut les acheter rapidement.

1-2-5-2-1-1-2) Produits d'impulsion : achetés sans planification ou effort de recherche, ils doivent être disponibles à tous les endroits. L'acheteur ne cherche pas généralement ces produits mais il peut céder à un besoin inhabituel ou peu fréquent.

1-2-5-2-1-1-3) Produits d'urgence : achetés quand les besoins est urgents.

Exemple : les parapluies, il faut les placer dans plusieurs points de vente pour ne pas perdre des clients ou des ventes.

1-2-5-2-1-2) Produit d'achat réfléchi : ce sont des produits pour lesquels le client fait des comparaisons selon des dimensions telles que l'adaptation à ses besoins, qualité, prix, et style.

¹KOTLER(PH) et KELLER(K) et MANCEAU(M) : Op.cit, p 265.

1-2-5-2-1-3) Produit de spécialité : ce sont des produits dont les caractéristiques sont uniques et/ou la marque est si bien identifiée qu'un groupe important d'acheteurs et habituellement prêt à faire un effort d'achat spécial (Produit de luxe).

1-2-5-2-1-4) Produit non recherché : le consommateur ne connaît pas l'existence de ce produit alors il ne s'y intéresse pas d'où d'un effort marketing important pour persuader l'acheteur.

1-2-5-2-2) Les biens industriels (pour les organisations)¹ :

1-2-5-2-2-1) Matériaux, matière première, pièce : rentre complètement dans le processus de fabrication, et ce sont surtout le prix et la fiabilité du vendeur qui sont les facteurs d'achat les plus importants.

1-2-5-2-2-2) Biens d'équipements : ce sont les produits industriels qui entrent en partie dans les produits finis, la vente requiert une longue période de négociation et une force de vente compétente.

1-2-5-2-2-3) Fournitures, services : correspond aux produits d'achat courant, et les services sont assurés par les fournisseurs avec qui l'entreprise entretient, des contacts personnels ou selon sa bonne réputation sur le marché.

1-2-6) L'identification du produit :

Le produit peut être défini par :

1-2-6-1) La marque :

« La marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin, un logo ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou les services d'un vendeur et à les différencier de la concurrence. »²

De cette définition, nous pouvons dire que le nom de marque est un élément très important de différenciation d'un produit se trouvant dans un marché de plus en plus compétitif.

¹Idem , p.266.

² Ibid. .p.255.

1-2-6-1-1) Les composantes de la marque : ¹

Etant des composantes de différenciation, il se compose de :

1-2-6-1-1-1) Le nom : peut être un nom qui véhicule la fonction du produit, qui explicite un positionnement, ou qui désigne le fondateur ou un nom créé de toute pièce.

1-2-6-1-1-2) Le logo : la reconnaissance visuelle de la marque.

1-2-6-1-1-3) Les couleurs : ont des significations particulières.

1-2-6-1-1-4) La signature : est une petite phrase, ou un personnage qui accompagne en permanence le nom.

1-2-6-1-2) Le choix d'un nom de la marque :

Un nom de marque doit nécessairement répondre aux critères suivants :

1-2-6-1-2-1) Prononçabilité : le nom doit être facile à lire et à prononcer.

1-2-6-1-2-2) Mémorisation : un nom court est facile à mémoriser qu'un nom plus long.

1-2-6-1-2-3) Évocation : le nom ne doit pas posséder une signification négative.

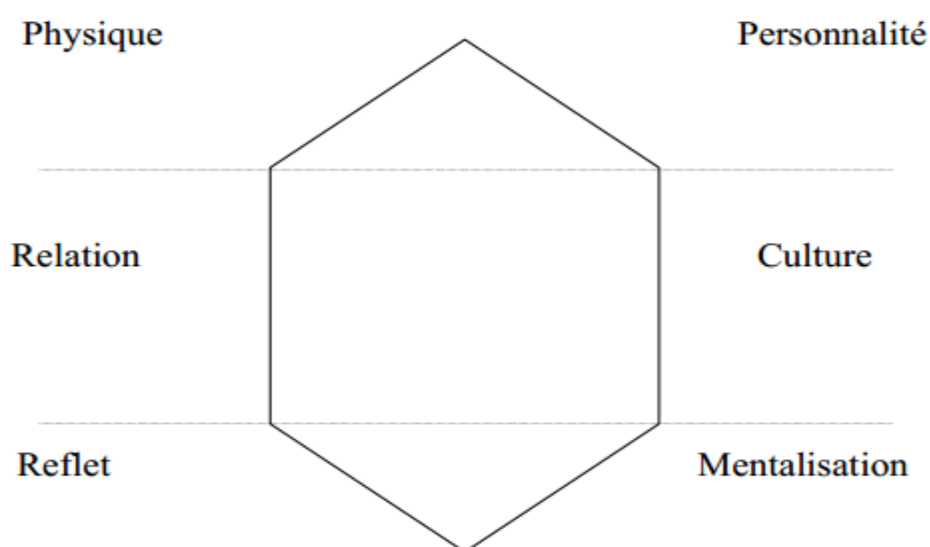
1-2-6-1-2-4) Disponibilité : le nom ne doit pas être déposé par autrui dans la catégorie de produit concerné.

¹ DEMEURE (C) : *aide mémoire*, DUNOD ,6^{ème}, p.118.

1-2-6-1-3) L'identité de la marque :¹

Kapferer (1991) a développé le « prisme d'identité de marque » qui définit les six facettes d'une identité de marque.

Figure n° 02 : Le prisme de l'identité de la marque



Source : LAMBIN (J) et MOERLOOSE (CH), *Marketing stratégique et opérationnel*, DUNOD, 7^{ème} édition, Paris, 2008, p.404

1-2-6-1-3-1) Le physique : l'ensemble des caractéristiques physiques (la forme, les couleurs) de la marque, qui viennent immédiatement à l'esprit quand le consommateur pense à la marque.

1-2-6-1-3-2) La personnalité : représente les traits de caractère associés à une marque. Les personnages de marque, effigies réelles ou symboliques, permettent de doter les marques de traits de personnalité.

1-2-6-1-3-3) La relation : le type d'échange qu'une marque entretient avec ses publics.

¹ LAMBIN (J) et MOERLOOSE (CH) : *Marketing stratégique et opérationnel*, DUNOD, 7^{ème} édition, Paris , 2008, p.404.

1-2-6-1-3-4) La culture : l'univers culturel est la référence de la marque, l'ensemble cohérent de règles, de normes, de savoirs et de croyances qui constituent la source d'inspiration de la marque. Les pays d'origine sont des réservoirs culturels pour les marques.

1-2-6-1-3-5) Le reflet : fait référence aux acheteurs ou utilisateurs auxquels semble s'adresser la marque, est la cible au quelle est destinée la marque.

1-2-6-1-3-6) La mentalisation : l'image que les utilisateurs de la marque ont d'eux-mêmes en utilisant le produit.

1-2-6-1-4) Les fonctions de la marque :

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

1-2-6-1-4-1) L'identification : face au grand nombre de produit offerts, la marque consiste à permettre au client de retrouver facilement un produit qui lui donne la satisfaction. Cette fonction se traduit par un indicateur de la marque : la notoriété.

1-2-6-1-4-2) La sécurisation : la marque est une assurance qualité, a pour fonction de rassurer le client en lui garantissant ou du moins en le laissant espérer une certaine stabilité des caractéristiques et de la qualité des produits vendus.

1-2-6-1-4-3) La valorisation : la présence d'une marque sur un produit est susceptible d'ajouter de la valeur à ce produit aux yeux des clients.

1-2-6-2) Conditionnement et service:

1-2-6-2-1) Le conditionnement et l'emballage :

✓ **Le conditionnement (packaging) :** protection du 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 :** protection du produit en vue du transport, stockage et parfois de la vente (caisse en carton).

1-2-6-2-1-1) Fonction de conditionnement et d'emballage :

1-2-6-2-1-1-1) Les fonctions techniques :

- ✓ contenir le produit ;
- ✓ protéger le produit (contre le froid, la lumière, le vol) ;
- ✓ assurer une bonne conservation du produit ;
- ✓ assurer la protection de l'environnement : être écologique ;
- ✓ assurer la distribution du produit, faciliter le transport, la manutention, le stockage.

1-2-6-2-1-1-2) Les fonctions commerciales :

- ✓ identifier le produit ;
- ✓ transformer le packaging en vendeur muet ;
- ✓ positionnement (véhiculer une image) ;
- ✓ service (faciliter l'utilisation).

1-2-6-2-1-1-3) Les fonctions d'alerte (ou d'impact visuelle) : un packaging doit être capable d'attirer les regards des clients par sa forme, son graphisme.

1-2-6-2-1-1-4) Les fonctions d'attributs (ou de reconnaissance) : il permet au client de rattacher immédiatement le produit à la catégorie à laquelle il appartient ou dans laquelle on souhaite le positionner.

1-2-6-2-1-1-5) Les fonctions d'informations : il 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 du produit.

1-2-6-2-2) L'étiquette : c'est la carte d'identité du produit. Elle se présente sous forme d'une fiche de communication contenant un ensemble de mentions obligatoires ou non figurants sur le conditionnement, permet d'informer les consommateurs sur les produits et de les comparer.

1-2-6-2-2-1) Les mentions obligatoires :

- ✓ nom du produit ;
- ✓ nom d'adresse du fabricant ;
- ✓ pays d'origine ;
- ✓ compositions ;
- ✓ quantité du produit ;
- ✓ date limite d'utilisation ;
- ✓ danger relatif à l'utilisation du produit.

1-2-6-2-2-2) Les mentions facultatives :

- ✓ l'information nutritionnelle (vitamines, les protéinesetc.) ;
- ✓ signe de qualité (label, normes....etc.) ;
- ✓ information consommateur : mode d'emploi, promotion.

1-2-6-2-3) La stylique/design : c'est l'ensemble des techniques permettant d'adapter la forme, les couleurs, à l'image d'un produit aux goûts et aux attentes des consommateurs.

1-2-6-2-4) La qualité : la qualité du produit est une source d'avantage concurrentiel déterminante, voire un passage obligé pour assurer la survie de l'entreprise.

1-2-7) La gamme du produit :

« On appelle gamme un ensemble de produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux mêmes clients ou sont vendus dans les mêmes points aux mêmes clients ou sont vendus dans les mêmes points de vente ou zones de prix. »¹

On appelle les produits de :

✓ **Bas de gamme :** les produits de la gamme dont le prix est le moins élevé, ont pour objectifs d'attirer les consommateurs de façon indifférenciée et de leur faire découvrir les autres produits.

✓ **Haut de gamme :** les produits de la gamme dont le prix est le plus élevé. Les consommateurs cibles sont moins nombreux, mais ils ont tous une caractéristique commune ; ils sont sensibles à ces produits et ont les moyens de les acquérir.

1-2-7-1) Dimensions de la gamme :

1-2-7-1-1) La largeur : c'est à dire le nombre de lignes qu'elle comprend.

1-2-7-1-2) La profondeur : représente le nombre de produits distincts dans chaque ligne.

1-2-7-1-3) La longueur : d'une gamme est le nombre total de tous les produits de la gamme de l'entreprise.

1-2-8) Le cycle de vie du produit :²

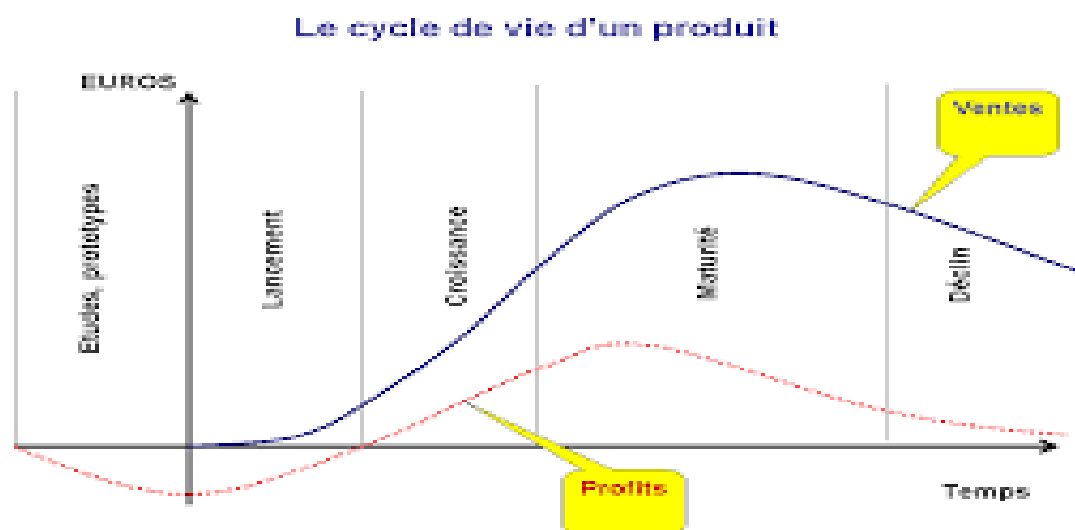
La vie d'un produit se compose de quatre phases pendant lesquelles le produit va apparaître, grandir, murir et disparaître, son cycle de vie sera plus ou moins long, et différent selon la nature du produit et la catégorie de besoin auquel il répond.

Chaque phase correspond des caractéristiques commerciales de production et des stratégies financières.

¹DEMEURE (C) : Op.cit, p, 131.

²HELPER(J), ORSONI(J), *Marketing*, Paris, février 2011,p. 70.

Figure n° 03 : Cycle de vie du produit



Source : LENDREVIE (J), *MERCATOR*, Dunod , 2014, 11^{ème}, p235.

Les différentes phases d'un cycle de vie d'un produit de point de vue théorique se résument dans le tableau ci-dessus :

Tableau n°01 : Les différentes phases du cycle de vie du produit.

	Phase01 : Le lancement	Phase02 : La croissance	Phase03 : La maturité	Phase04 : Le déclin
Caractéristiques commerciales	Le produit est nouveau sur le marché, le niveau des ventes est encore un peu important. L'entreprise doit faire connaître le produit.	Des concurrents se présentent sur le marché ; l'entreprise doit travailler à la fidélisation de ses clients.	Les ventes du produit atteignent le maximum. les campagnes de publicité destinée à faire connaître le marché, la promotion des ventes tente de fidéliser les consommateurs afin de stabiliser la part	Les ventes diminuent, l'entreprise peut lancer une dernière campagne de promotion avant de se retirer du marché. Elle peut aussi relancer le produit

Chapitre01 : Généralités sur la qualité du produit électronique

			de marché.	en le Modifiant.
Caractéristiques de production	Les coûts de production, de distribution, de communication sont élevés ; l'entreprise doit apprendre à fabriquer le produit.	Les coûts de production et de distribution commencent à diminuer, baisse du prix de vente rendue indispensable par la concurrence.	Le produit subit des modifications technologiques ou de stylistique afin de fidéliser les consommateurs. Les coûts de production remontent.	Si l'entreprise abandonne le produit, les coûts de production diminuent, si elle relance le produit, ses coûts vont à nouveau augmenter.
Caractéristiques financières	Les besoins de trésorerie ne sont pas couverts par le produit bien que le prix soit élevé.	Les bénéfices augmentent.	Les profits réalisés sont au maximum.	Les profits diminuent.
Produit	Gamme restreinte. Qualité. Faire essayer le produit.	Elargissement de la gamme. Développement de la notoriété.	Modification pour segmentation du marché. Préparer produits successeurs.	Pas de modification Recherche de spécialisation.
Prix	Écrémage : prix élevé ou Pénétration : prix bas.	Prix en baisse. Elargir de la Gamme et volume des ventes.	Prix en baisse. Lutter contre la concurrence.	Promotion : Le prix devient l'élément déterminant.
Distribution	Mise en place du produit. Distribution sélective.	Présence du produit sur tous les canaux possibles.	Sélectionner les canaux en fonction de la segmentation.	Éliminer les canaux les moins rentables.

Communication	Publicité d'information. Promotion d'essai (coût élevé).	Publicité de notoriété. Promotion d'entretien.	Publicité d'entretien relayé par promotion.	Action de promotion (prix).
---------------	---	---	---	-----------------------------

Source : réalisé par nos soins.

Section03 : La qualité du produit, valeur pour le client et l'entreprise

La qualité ne peut pas être définie en soi ou pour soi, mais elle l'est toujours pour un client et mieux encore pour lui. Toute entreprise veut aujourd'hui le conserver et le fidéliser car sans client, elle ne peut plus exister. Il est le seul qui juge et évalue ultimement la qualité de ses produits. Si ces derniers répondent bien à ses attentes et qu'il en est satisfait, il continuera de les acheter et les recommandera peut-être aux gens de son entourage. Sinon, il se tournera vers les produits concurrents. Cette section permettra d'éclairer un certain nombre de points concernant la qualité du produit du point de vue du client et de l'entreprise.

1-3-1) Définition de qualité du produit :

Il existe plusieurs définitions de la qualité du produit et nous avons retenus la suivante :

« Un produit est dit de qualité s'il est conforme aux exigences de l'acheteur ou du consommateur et qu'il satisfait à ses besoins. »¹

De cette définition, nous pouvons dire que : les exigences ne représentent pas uniquement les besoins et les attentes du consommateur individuel, mais aussi des obligations environnementales, de sécurité et du producteur lui-même (coûts, délais).

¹<http://www.dsm-technologies.fr/marketing/actualites.html> consulté le 14/05/2015 à 19h45

1-3-2) Les approches de la qualité du produit :

La notion de qualité s'inscrit dans le même sens que celle de l'évolution des besoins des clients et des entreprises, peut également varier selon la nature de produit ou service ou selon le contexte de consommation. Pour bien comprendre la complexité de cette notion, il faut examiner les différentes approches à la qualité.¹

1-3-2-1) L'approche produit : la qualité fait partie des attributs intrinsèques d'un produit ou d'un service. La qualité est dans le produit depuis la conception jusqu'à la vente, et n'est pas une chose qu'on peut rajouter à la fin de production.

1-3-2-2) L'approche utilisateur : la qualité est la capacité d'un produit à satisfaire les besoins des utilisateurs, ces besoins varient d'un client à un autre selon le type de biens que recherche ces derniers.

1-3-2-3) L'approche valeur : la qualité du produit est le rapport performance /qualité ou prix /coût, du point de vue de l'acheteur la qualité serait le meilleur résultat à obtenir dans les conditions liées à la consommation d'un bien ; si le degré de satisfaction que retire l'acheteur de l'utilisation d'un produit augmente ou que le prix de ce dernier diminue, la valeur de produit croit à ses yeux. Même pour le producteur ; si les erreurs de production ou les coûts de fabrication diminuent.

1-3-3) Les caractéristiques de la qualité du produit :

Le jugement d'utilisateur si le produit est de qualité ou non est relatif, se diffère d'un utilisateur à un autre. Ses caractéristiques physiques, sensorielles, fonctionnelles, temporelles ergonomiques, ou encore comportementales sont importantes dès lors qu'elles respectent les spécifications et concourent à la satisfaction.²

¹NGUYEN(N): *Op.cit*, .p.58.

²CANARD (F), *Op.cit*, p.24.

1-3-3-1) La performance : désigne les caractéristiques techniques du fonctionnement du produit, elle est relative dépendante d'utilisateur qui peut mesurer cette qualité et classer les produits les uns par rapport aux autres.

1-3-3-2) Les accessoires : les accessoires apportent un complément au fonctionnement de base du produit.

1-3-3-3) La fiabilité : désigne le bon fonctionnement d'un produit dans un intervalle de temps donné et dans les 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.

1-3-3-4) La conformité : est le respect des spécifications, au fait de savoir si le produit a été réalisé comme il a été conçu .Elle est le degré de concordance entre la conception du produit et ses caractéristiques de fonctionnement.

1-3-3-5) La durabilité : est le nombre d'usage d'un produit avant sa détérioration ou avant qu'il ne tombe en panne. Elle reste une valeur sure au même titre que le bon produit reste avant tout celui dont on a réellement besoin. En effet la durabilité resterait perçue par les consommateurs, comme la dimension la plus importante pour juger la qualité des produits manufacturés.

1-3-3-6) La maintenabilité : c'est assurer la continuité de l'utilisation du produit, .Elle concerne l'amabilité, la rapidité, la compétence, la facilité avec laquelle est effectuée la remise en état, la remise en fonctionnement du produit. Elle est directement liée à la qualité du service après vente (SAV), le temps, et la compétence pour effectuer une réparation.

1-3-3-7) L'esthétique : lié aux cinq sens, l'aspect, le son, le goût, l'odeur et la sensation du produit. C'est subjectif. 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 : est l'évaluation la plus subjective de la qualité du produit, c'est la qualité à priori. Les utilisateurs ont recours à l'image, la publicité et la marque du produit parfois plus que l'objet lui-même.¹

1-3-4) Les enjeux de la qualité :

Dans un marché concurrentiel, la qualité du produit joue un rôle très important dans la performance, la différenciation, la rentabilisation et dans la compétitivité des entreprises.²

1-3-4-1) Les enjeux stratégiques :

On distingue deux types d'enjeux :

1-3-4-1-1) La différenciation : la qualité du produit permet à l'entreprise de différencier son produit de celui de ses concurrents, d'améliorer sa réputation, et d'obtenir des profits plus élevés, en fixant un prix de vente supérieur à celui de ses concurrents. L'entreprise peut jouer sur une ou plusieurs caractéristiques de la qualité de son produit (la performance, la durabilité, la fiabilité...) celles que les clients perçoivent comme importantes pour mieux satisfaire leurs attentes.

1-3-4-1-2) La domination par les coûts : la qualité du produit consiste à améliorer la productivité et réduire les coûts. La non qualité doit être évitée non seulement parce que l'entreprise perd ses clients mais parce qu'elle coûte cher.

1-3-4-2) Les enjeux économiques :

On distingue deux types d'enjeux :

1-3-4-2-1) Les coûts relatifs à la qualité : l'ensemble des dépenses dont on devrait se passer si le travail était exécuté parfaitement. Ces coûts correspondent, d'une part, à de la non-qualité au sens strict et, d'autre part, à ce que l'on investit pour obtenir la qualité.

¹Idem, p.25.

²CANARD (F) : Op .cit, p .43.

1-3-4-2-2) L'évolution des coûts relatifs à la qualité : l'ensemble des dépenses d'évaluation et de prévention. Les coûts liés aux formations, aux réunions qualité, à l'établissement des documents qualité, à la réalisation des audits, à l'analyse des défauts, à l'évaluation des fournisseurs, aux études de satisfaction de la clientèle.....etc. Si ces coûts augmentent, donc la qualité s'améliore et les coûts de non-qualité internes et externes diminuent.

1-3-5) Le cycle de la qualité du produit :¹

C'est la qualité du produit, de la conception jusqu'à la consommation.

1-3-5-1) La conception de la qualité : la phase conception et développement du produit, c'est donner au produit ensemble des caractéristiques pour répondre aux besoins de client.

1-3-5-2) La préparation de la qualité : c'est la participation du personnel, d'instrument et du procédé.

1-3-5-3) La fabrication de la qualité : la qualité du produit ou de service qui sera offert au client prend une forme plus au moins finale conforme aux objectifs et aux normes préétablis.

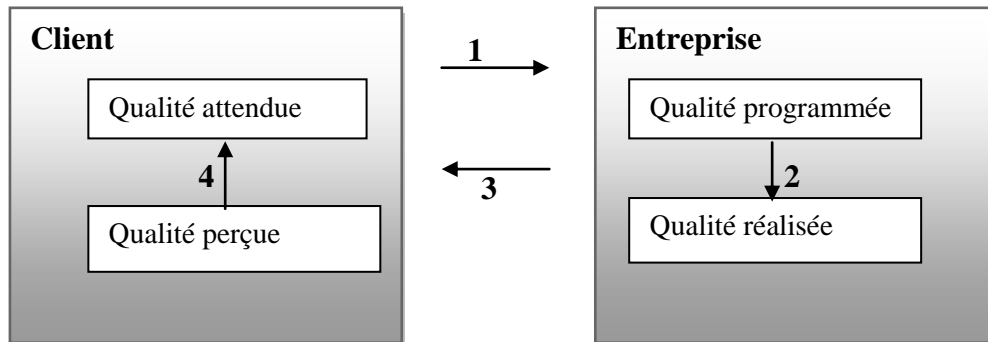
1-3-5-4) Le maintien de la qualité : s'assurer du maintien de la qualité du produit après l'achat ou l'utilisation.

Selon les étapes de ce cycle, on peut conclure qu'il existe quatre types de qualité du produit:

- ✓ La qualité conçue, l'entreprise conçoit le produit à partir des attentes du client ;
- ✓ La qualité réalisée, l'entreprise réalise un produit conforme à la conception ;
- ✓ La qualité attendue, le client perçoit le produit réalisé par l'entreprise ;
- ✓ La qualité perçue : c'est ce qui reste dans l'esprit du client de l'utilisation de son produit.

¹ NGUYEN(N) : Op.cit, p.65.

Figure n°04 : Les types de la qualité du produit.



Source : MERGERAND(J):*manager la qualité pour la première fois*, éditions d'organisation, p.1.

1-3-6) La qualité pour le client :

La qualité, pour le client, est composée de critères objectifs et tangibles et de critères subjectifs et intangibles.

1-3-6-1) Définition du produit de qualité :

« Un produit (service) de qualité n'est pas nécessairement un produit (service) « haut de gamme », présentant de « hautes performances », ayant un prix élevé...Mais un produit (service) qui satisfait le client. »¹

La qualité pour le client résulte de la comparaison entre :

- ✓ ce qu'il attend (une qualité attendue) : le client n'attend qu'un produit possède un certain nombre de caractéristiques ;
- ✓ ce qu'il perçoit (une qualité perçue) : une fois le produit est conçu et réalisé, le client perçoit des caractéristiques qu'il compare à ses attentes.

Si le client perçoit un produit (service) comme égal ou supérieur à celui qu'il attend, alors la qualité est perçue comme bonne ou élevée : le client est satisfait ;

Si le client perçoit un produit comme inférieur à celui qu'il attend, alors la qualité est perçue comme mauvaise, et il y a insatisfaction ;

¹ CANARD(F) : *Management de la qualité*, Gualino, Paris, 2009. p.20.

1- 3-6-2) Comprendre le client :

L'entreprise ne peut pas satisfaire l'ensemble des consommateurs, il faut définir le ou les segments de consommateurs qui constitueront le marché cible de l'entreprise, comprendre parfaitement ses besoins, savoir les traduire en caractéristiques du produit et être capable de concevoir et de fabriquer exactement ce que recherche le client pour maintenir un avantage concurrentiel sur ce marché et réaliser une meilleure satisfaction en terme de qualité .

1-3-6-3) La satisfaction :

La satisfaction est le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation (achat ou utilisation).

La satisfaction des consommateurs est un enjeu majeur pour les entreprises ; en effet, l'écoute du client, l'anticipation de ses demandes, la bonne gestion de ses réclamations sont sources de valeur pour elles. C'est la raison d'être et la condition de pérennité des entreprises.

L'entreprise utilise plusieurs indicateurs pour mesurer la satisfaction, parmi les plus importants est le traitement des réclamations. Un client qui émet une réclamation est un client qui vous aime, parce qu'il vous donne une chance de le reconquérir et de progresser. Par contre un client mécontent qui ne dit rien est dangereux pour l'entreprise et peut être perdu.

L'expérience prouve qu'il a tendance à communiquer beaucoup plus sur son insatisfaction, qu'un client content ne le fait pas sur sa satisfaction.

1-3-6-4) La fidélité :

Le consommateur fidèle achète toujours des produits de même marque. La fidélité d'une marque ne peut se mesurer uniquement par ce comportement, car la décision d'achat peut être motivée par le prix ou la disponibilité du produit, et non par les sentiments du consommateur à l'égard de ce dernier.

L'utilisateur fidèle est en effet le bien le plus précieux de l'entreprise. Il ne se borne pas à acheter et utiliser régulièrement le produit, il se l'approprie pour en devenir le meilleur des ambassadeurs, et le faire ainsi connaître et apprécier par son témoignage personnel et le bouche à oreille.

1-3-6-5) La confiance :

L'entreprise doit écouter ses consommateurs, étudier les propositions de ses concurrents ; pour comprendre les besoins de sa cible, et être capable d'y répondre avec des produits et des services à la hauteur de ses attentes. Cette capacité à coller aux envies de ses consommateurs créera également une relation de confiance, acquise au cours du temps .Elle doit donc être en mesure d'instaurer une relation qui dure à long terme. Le consommateur sera moins attiré par la concurrence et sera plus apte à informer l'entreprise en cas de déception. Ce feed-back permettra de réagir instantanément, pour le rassurer et préserver cet équilibre toujours instable de la relation existant entre lui et l'entreprise.

Lorsque le client sait qu'il ne trouvera pas mieux ailleurs, il n'a pas envie de quitter son fournisseur, son prestataire, la relation instaurée est une relation de confiance ; gagnant-gagnant.

1-3-7) La qualité dans l'entreprise :

L'entreprise s'engage dans une démarche qualité, parce qu'elle est obligée de fournir ce qui est attendu (exigé) par les clients. Le client d'aujourd'hui a le choix, aime être valorisé, et préfère s'adresser à des entreprises qui fournissent des produits conformes à ses attentes et au meilleur prix. Ces attentes changent avec les modes, avec les habitudes, et avec le temps. L'entreprise doit régulièrement écouter les clients et classer ses attentes par ordre d'importance .Le challenge donc est d'offrir le meilleur rapport qualité/prix du marché.

1-3-7-1) Définition de la qualité du produit :

« La qualité peut se définir dans l'entreprise comme la réponse à un objectif de conformité du produit (service) à des spécifications, c'est-à-dire à des documents précisant clairement les caractéristiques du produit aux différentes étapes de son élaboration. La qualité nécessite un effort de coordination des différents départements et services d'une entreprise ; elle requiert également que tous les processus soient conçus et contrôlés pour s'assurer que le produit (service) rencontre les spécifications établies et ainsi les attentes du client. »¹

¹ CANARD (F):Op.cit, p.18.

On décrit souvent la recherche de la qualité par quatre phases successives qui partent du client, transitent par l'entreprise pour revenir au client :

✓ le client, vis-à-vis du produit et de l'entreprise, a un certain nombre de besoins et d'attentes, ces besoins sont de deux niveaux : les uns sont exprimés, les autres sont implicites.

C'est la qualité attendue ;

✓ l'entreprise va donc s'organiser pour répondre à ces attentes grâce à des activités spécifiques et des processus, c'est la qualité conçue ;

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

✓ c'est à partir de ces éléments 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 et compare les résultats avec ce qu'il attendait, consciemment ou non.

1-3-7-2) La compétitivité :

L'entreprise se situe aujourd'hui dans un monde de moins en moins sûr (l'intensification de la concurrence, clients peu fidèles, ils zappent), de moins en moins stable (évolution technologique, évolution des attentes), et de plus en plus complexe (hautes technologies) Elle doit faire face chaque jour à de nouveaux défis et rechercher la plus grande stabilité qui ne peut exister sans la confiance des clients . L'enjeu de toute entreprise est de savoir comment donner la confiance nécessaire à ses clients en ce qu'elle satisfera à leurs attentes. La qualité est donc devenue une obligation vitale de compétitivité et de pérennité des entreprises. La maîtrise de ce facteur clé de succès permet à l'entreprise de conquérir un avantage concurrentiel et de bien positionner par rapport à ses concurrents.

1-3-7-3) La conformité :

L'entreprise doit prouver aux clients que le produit offert est de qualité, s'assure qu'il est conforme aux spécifications et caractéristiques établies, et qu'il répond bien à ses exigences.

Elle permet de s'assurer que les produits et services tiennent leurs promesses. En d'autres termes, elle bâtit la confiance.

1-3-7-4) La fidélisation :

La fidélisation est une stratégie mise en œuvre par l'entreprise pour convaincre un consommateur identifié qu'il a intérêt à continuer de choisir la même marque durant toute son existence, et créer avec lui des relations privilégiées car recruter un nouveau client, ou convertir un prospect en client, coûte nettement plus cher que fidéliser un client déjà actif.

Une fidélisation réussie est une fidélisation qui repose sur une connaissance minutieuse de sa clientèle et de ses attentes, afin de leur offrir le bon produit au bon moment.

Section04 : Les caractéristiques du produit de haute technicité :

Dans un contexte en évolution rapide, l'entreprise qui ne veut pas être distancée par ses rivaux, doit sans cesse adapter ses produits, processus, systèmes de gestion et compétences.

Les évolutions technologiques se sont enchaînées rapidement rendant rapidement obsolètes les technologies d'hier, le client a parfois le sentiment que le produit électronique qu'il a acheté la semaine ou le mois dernier est déjà dépassé. Cette section permettra d'éclairer un certain nombre de points concernant la définition du produit technique et ses caractéristiques, l'industrie d'électroménager et les caractéristiques du téléviseur plasma.

1-4-1) Définition du produit de haute technicité :

L'offre du produit électronique continue d'évoluer vers plus de confort et de facilité d'usage.

Les appareils électroniques sont ancrés dans le quotidien et deviennent aujourd'hui indispensables au consommateur.

1-4-1-1) Définition de la technicité d'un produit: elle est définie comme étant :

« Technicité d'un objet, d'un processus : Correspond à un caractère technique, avance technologique (d'un objet, d'un domaine). »¹

¹<http://www.cnrtl.fr/definition/technicité> consulté le 26/02/2015 à 23h27

1-4 -1-2) Définition du produit technique :

« Un produit peut être défini comme un ensemble de composants de nature technologique, articulés ensemble en vue de remplir un certain nombre de fonctions. Le développement de chacun des composants, ainsi que la conception de leur articulation(l'architecture du produit), s'appuie sur un certain nombre de connaissances scientifiques et techniques. »¹

1-4-2) Les conséquences d'industrie de haute technicité :

La notion d'industrie de haute technicité désigne les industries reposant sur la recherche et l'innovation, et les plus, avancées scientifiquement, ce qu'il fait :

- ✓ des clients exigent des appareils électroniques innovants avec des fonctionnalités avancées ;
- ✓ des entreprises, tout en opérant dans un environnement réparti mondialement, doivent fournir des produits, à moindre coût, qui se distinguent de la masse croissante des concurrents ;
- ✓ nombreux marchés parvenus à maturité (l'électroménager) ;
- ✓ l'évolution technologique, peut prendre la forme d'une course de vitesse dans l'innovation technologique ;

1-4-2) La complexité des produits de haute technicité :

Les entreprises industrielles électroniques doivent constamment concevoir, fabriquer et fournir de nouveaux produits afin de surmonter les défis de l'obsolescence rapide. Ces produits sont sophistiqués et complexes, non seulement au niveau technique mais au niveau commercial et financier.

- ✓ **La complexité au niveau technique :** dans le cas des produits techniques, on commence logiquement par définir l'architecture générale et spécifier les interfaces avant de décomposer le projet en sous-projets portant chacun sur un module. Les pièces de rechange sont difficiles à trouver et coûteuses, certains produits sont indémontables tel l'i Pad ou l'i Phone (la batterie est irremplaçable car elle est directement moulée dans l'appareil) et de manière générale, les appareils sont moins robustes. "Certains tambours de lave-linge ne sont

¹ CORBEL(P) : *technologie, innovation, stratégie*, Gualino, p. 65.

plus fabriqués en métal mais en plastique, ce qui augmente leur fragilité. L'accès de tous aux équipements électriques et électroniques occasionne ainsi une baisse de qualité et de durée de vie plus restreinte des appareils.

✓ **La complexité au niveau des coûts :** On essaie également de les évaluer d'une manière de plus en plus précise. Les choix techniques influencent en effet les coûts. Ils se posent d'ailleurs assez fréquemment en termes de compromis entre performance et coût. Notons que dans certains cas, aujourd'hui assez fréquents, les objectifs de coûts sont fixés dès le début du projet. Ils constituent alors une contrainte de base.

La conception à coût objectif «design to cost » permet notamment d'éviter les dérives en la matière. Sans contrainte forte, les équipes techniques ont souvent tendance à favoriser la solution la plus satisfaisante techniquement, donc à faire pencher le compromis performances/coût du côté des premières.

✓ **La complexité au niveau commercial :** Il peut être intéressant de tester le concept à plusieurs étapes de l'avancement du projet. La possibilité de s'appuyer sur des prototypes par exemple donne de la consistance au concept et permet donc d'avoir des retours plus intéressants et plus fiables que lorsqu'il conserve un caractère abstrait. Ces tests peuvent toutefois être limités par des questions de confidentialité.

Il faut notamment être très vigilant sur les questions de propriété intellectuelle, la divulgation d'une invention avant le dépôt de brevet rendant par exemple impossible sa protection. Quoiqu'il en soit, il est préférable que des personnes des services de marketing participent aussi à ce stade pour éviter que les questions techniques finissent par faire oublier les aspects commerciaux.

1-4-3) Les caractéristiques d'un produit de haute technicité :

Le produit technique se diffère aux autres produits par un certains nombre de caractéristiques :

- ✓ la complexité de production et de commercialisation ;
- ✓ durée de vie longue ;
- ✓ cycle de vie court ;

- ✓ mode de Stockage spécifique ;
- ✓ difficile à réparer ;
- ✓ un niveau de connaissance du producteur et de client ;
- ✓ les accessoires ;
- ✓ prix élevé ;
- ✓ source d'alimentation (électricité, gaz...etc.) ;

1-4-4) Les informations liées au produit de haute technicité :

Il est indispensable de connaître quelques informations qui accompagnent le produit technique :

1-4-4-1) Informations techniques

- ✓ dimensions (taille, peinture, poids, ...) ;
- ✓ couleurs ;
- ✓ forme ou coupe ;
- ✓ composition, matière, conditionnement ;
- ✓ stockage (conservation, lieu...) ;
- ✓ entretien ;
- ✓ accessoires livrés ;
- ✓ label, norme de fabrication ou de sécurité

1-4-4-2) Informations commerciales

- ✓ prix ;
- ✓ possibilité de crédit ;
- ✓ garantie ;
- ✓ services liés au produit ;
- ✓ livraison et installation ;

1-4-5) L'industrie de l'électroménager :

De nos jours, l'industrie de l'électroménager a connu une évolution radicalement différente.

1-4-5-1) La famille de produits d'électroménager : l'industrie de l'électroménager concerne la fabrication d'un éventail très large de produits, on peut classer les produits d'électroménager comme suit :

Tableau n°02 : La famille de produits électroménagers.

Famille de produits	produits	
Blancs	Froid, cuisson, lavage	Réfrigérateurs Congélateurs Lave linge Lave vaisselle Cuisinière climatiseur
Bruns	TV,HIFI, Audio	Téléviseurs Chaîne HIFFI Audio
Petit Electroménager	Repassage, petit-déjeuner, aspirateur, robot	

Source : réalisé par nos soins

1-4-5-2) Les consommateurs des produits d'électroménager :

Le consommateur est devenu plus, bien plus qu'un simple acheteur. Il est formé, informé et a la connaissance nécessaire pour comparer et choisir.

Les familles constituent le cœur de cible sur les marchés de l'électroménager, sont hyper-consommatrices de produits électroménagers et affichent les plus forts taux d'équipement.

Le développement de l'activité professionnelle des femmes est favorable au développement des ventes des appareils permettant un allègement du travail domestique et des gains de temps significatifs : four à micro-ondes, machine à laver programmée par exemple.

Aussi, La réduction de la taille des ménages s'accompagne d'un abaissement de la surface moyenne des logements par ménage. En conséquence, l'espace utilisable pour les appareils électroménagers se réduit. Par ailleurs, les besoins individuels des ménages sont quantitativement plus réduits. Ce phénomène est le garant du succès des produits multifonctions, des produits encastrables et des équipements de petite dimension. Donc les consommateurs ont besoin à :

- ✓ une personnalisation en ce qui concerne le design, les couleurs, la taille, la multifonctionnalité, la rapidité d'utilisation et la fiabilité;
- ✓ une performance technique ce qui concerne réduction du nombre de pannes, la facilité d'utilisation, la sécurité, la durée de garantie, besoins écologiques de l'environnement et d'énergie.

1-4-6) Le téléviseur à écran plasma

Plusieurs évolutions technologiques sont produites ces dernières années dans le domaine des téléviseurs. L'arrivée des téléviseurs de 3D témoigne que l'inventivité des constructeurs des appareils électroniques ne connaîtra probablement jamais de limite. Parmi ces évolutions :

- ✓ le passage des écrans à tube cathodique aux écrans plasma, LCD et LED ;
- ✓ le développement de la technologie du tout numérique ;
- ✓ l'intégration de plus en plus importante des composants électroniques ;
- ✓ l'amélioration de la fiabilité des produitsMais la dégradation de leur réparabilité ;
- ✓ l'utilisation du téléviseur comme interface d'affichage multiple (home cinéma, internet, domotique).

1-4-6-1) La définition du concept téléviseur :

La télévision est un outil multimédia, affichant sur un écran des images, des vidéos et des émissions. Il se diffuse par un courant électrique, fonctionne généralement avec une télécommande.

1-4-6-2) Le déclin du téléviseur à tube cathodique :

La télévision à tube cathodique ou TV CRT, va bientôt prendre sa retraite officielle. En effet, ce qui fait plusieurs entreprises ont annoncé la fin de la production de ce type de télévisions. Donc elle n'a plus sa place sur le marché d'électroménager.

Ce n'est pas vraiment une surprise, ces télévisions sont non seulement menacées sur le plan technologique (les écrans LCD / plasma offrent de multiples avantages et sont désormais proposés à des prix très concurrents), mais aussi sur le plan législatif. Désormais la loi oblige les revendeurs à vendre que des télévisions dotées d'un Tuner TNT, or les télévisions à tube sont rarement équipées en standard de tels tuners.

Dès lors, il paraît clair que la télévision cathodique devrait bientôt être évincée après plus de 48 ans de règne.

1-4-6-3) Le téléviseur à écran plasma :

Depuis maintenant plus de 5 ans, l'écran plat gagne de plus en plus en parts de marché au dépend des écrans à tube. De grandes évolutions techniques ont vu le jour pour toujours essayer de rattraper leur retard sur les écrans à tube. Toutefois, depuis leur apparition sur le marché, leurs avantages sont indéniables. L'encombrement de l'écran sur le bureau n'est pas comparable avec celui des écrans à tube, les yeux sont beaucoup moins sollicités (pas de scintillement) et la facture électrique s'en retrouve plus légère. L'écran plat se retrouve aujourd'hui sur 3 marchés bien distincts : les télévisions, les moniteurs informatiques (écrans de bureau et écrans d'ordinateurs portables) et les appareils portables (téléphones, baladeurs, etc.). Même si les technologies utilisées peuvent se retrouver d'un marché à l'autre, le packaging et l'électronique qui va autour se sont adaptés.

Nous estimons que tout consommateur d'écrans plats devrait avoir un minimum de connaissance dans ce domaine, que ce soient des termes de jargon technique ou les mystères qui se cachent derrière les logos commerciaux.

Le principe du plasma permet de réaliser des écrans de grande dimension, et surtout ayant besoin de très peu de profondeur, à peine quelques centimètres, contrairement aux tubes cathodiques. De plus, il offre de très bonnes valeurs de contrastes y compris sous un angle de 160 degrés et génèrent un large spectre de couleurs.

1-4-6-4) Les principaux caractéristiques d'un téléviseur plasma :

Plusieurs spécificités caractérisent le téléviseur plasma :

1-4-6-4-1) La résolution : la résolution d'un écran plasma se définit par le nombre maximum de pixels que peut afficher un écran. Plus il est élevé et plus les images paraîtront nettes et détaillées. Généralement une résolution de 1920×1080 pixels*, vous préviendra de la bonne résolution de votre écran plasma.

1-4-6-4-2) Le taux de contraste : pour éviter une image terne, choisissez un plasma avec un taux de contraste élevé. Ce taux détermine la capacité du téléviseur plasma à afficher les nuances entre les couleurs sombres et les plus claires. Choisir un écran plasma avec protection anti-brûlure si vous pensez en faire un usage informatique.

1-4-6-4-3) Les couleurs : le téléviseur plasma se mesure en millions ou même en milliards de couleurs. L'image sera nette si votre écran plasma affiche un maximum de nuances différentes. Les contours seront flous si la colorimétrie est faible.

* Points constituant l'image visible

Au terme de ce chapitre nous pouvons dire que la qualité avant être un certificat, elle est un comportement et une culture soit pour le manager, les employés ou pour toute l'entreprise.

La réalisation d'un produit de qualité est une décision stratégique pour les entreprises qui sont à la recherche de rentabilité en réduisant leurs coûts, de maîtriser les facteurs clés de succès et plus particulièrement de répondre aux exigences des clients.

Donc la qualité doit répondre non seulement à un haut niveau de conformité, mais à une grande compétitivité.

Chapitre deuxième :

Présentation du
concept compétitivité
dans une entreprise

Chapitre02 : Présentation du concept compétitivité dans une entreprise

L'économie mondiale entraîne une banalisation de plus en plus rapide de l'offre.

Les entreprises, dans un environnement caractérisé par l'hyper compétition et l'imitation, sont alors à la recherche des avantages concurrentiels.

Ces avantages concurrentiels peuvent être remis en cause, c'est pour cela elle doit les préserver et les développer.

La compétitivité est devenue avec la mondialisation un impératif voire une obligation pour survivre, détenir plus des parts de marché et obtenir des résultats supérieurs aux autres.

Dans ce chapitre, nous tenterons de faire un rappel sur la notion de la compétitivité et de l'avantage concurrentiel.

Section 01 : La notion de compétitivité

Dans un environnement mouvant et imprévisible, caractérisé par la mondialisation des marchés et de la concurrence, par les mutations des techniques et des besoins, par le ralentissement et les incertitudes de la croissance, des nouvelles règles de jeu concurrentiel s'instaurent et la compétitivité s'impose pour toute entreprise comme un objectif à réaliser afin d'assurer sa continuité et sa survie.

Cette section permettra d'éclairer un certain nombre de points concernant l'environnement concurrentiel d'une entreprise, sa compétitivité et les caractéristiques de l'hyper compétitivité.

2-1-1) L'environnement concurrentiel de l'entreprise :

L'entreprise est un système ouvert, qui devrait vivre en accord avec son environnement.

L'environnement est une source d'influences, de pressions ou de contraintes qui pèsent sur les décisions de l'entreprise. Il doit donc être connu, analysé, interprété et mené pour comprendre dans quel contexte et circonstances les entreprises se font concurrence.

2-1-1-1) L'environnement marché :

2-1-1-1-1) Définition du marché :

« Un marché est un ensemble de consommateurs qui, en achetant des produits, des services ou encore des idées, expriment des désirs et des besoins. Cette notion de besoin est fondamentale en marketing et devrait constituer le point de départ pivot de toute stratégie marketing. »¹

« La stratégie, c'est ce qui explique comment une organisation dans un environnement concurrentiel, réussit à atteindre une performance supérieure. »²

Le marché représente un lieu d'affrontement entre des concurrents directs et indirects.

¹ FILION(M), Op.cit.p .10

² MAGRETTA(J), *Comprendre Michael porter*, groupe Eyrolles ,2012. p28.

« Un concurrent direct offre un produit ou service avec des caractéristiques similaires qui est facilement substituable. Le concurrent indirect propose également un produit substituable, mais avec des caractéristiques très différentes. »¹

2-1-1-1-2) Les éléments de définition du marché :

Les principaux éléments qui définissent un marché sont :

2-1-1-1-2-1) Le produit ou service : Les organisations proposent des produits dans le but de satisfaire les besoins de leurs clients, Ces produits se déclinent sous forme de biens et de services. Ces produits sont proposés à une population qui représente la demande du marché. Cette demande est composée des consommateurs de l'organisation.

2-1-1-1-2-2) L'intensité de la concurrence (entre les entreprises)

Analyser la lutte intra sectorielle, c'est étudier la rivalité entre les concurrents existants. La connaissance de leur nombre et de leur taille relative n'est pas suffisante. Il faut avoir informations sur :

- ✓ la croissance de l'activité pèse sur le marché ;
- ✓ la diversité des concurrents ;
- ✓ l'absence de source de différenciation réelle ;
- ✓ l'importance des coûts fixes ou de stockage ;
- ✓ l'existence d'obstacles à la sortie élevée ;

2-1-1-2) L'analyse concurrentielle :

Le but de l'analyse concurrentielle est d'analyser le jeu concurrentiel pour permettre à l'entreprise de se positionner par rapport à ses concurrents. L'étude de la concurrence ne se résume plus à celle de la répartition des parts de marché entre les concurrents.

La règle d'or n'est plus seulement la taille, et le devenir d'une entreprise n'est plus d'être seulement dominant. Sa marque, son respect des valeurs, l'impact de ses actions de court terme sur les prochaines générations, sa capacité d'innovation pèsent dorénavant beaucoup sur l'échiquier concurrentiel.

¹ DARPY (D), Op.cit,p20.

Le positionnement consiste à prendre place dans l'esprit du consommateur. C'est l'opération par laquelle on s'efforce de donner une position particulière au produit. Cela peut se faire essentiellement de deux façons :

- ✓ à l'aide de caractéristiques techniques, par rapport à celles concurrents ;
- ✓ à l'aide d'éléments psychologiques, en jouant sur la perception que les clients peuvent avoir des attributs de l'offre.

2-1-1-3) Les groupes stratégiques :¹

Une fois menée l'analyse des facteurs ou des forces qui pèsent sur l'environnement concurrentiel d'un secteur et la rivalité intra sectorielle, il est nécessaire d'étudier la logique de la concurrence interne que se livrent les entreprises d'un même domaine. On appelle les groupes stratégiques l'ensemble d'entreprises dans un même système concurrentiel et ayant fait des choix stratégiques similaires (positionnement produit, canaux de distribution, choix technologiques, degré d'intégration, image de marque).

L'analyse des groupes stratégiques ou des structures internes à une industrie mobilise en général les dimensions suivantes :

- ✓ le degré de spécialisation ;
- ✓ l'image de marque ;
- ✓ la politique de prix ;
- ✓ le mode de distribution ;
- ✓ l'étendue des services annexes proposés ;
- ✓ la qualité perçue du produit ;
- ✓ le type de politique commerciale ;
- ✓ le degré d'intégration verticale ;
- ✓ la maîtrise technologique ;
- ✓ la position en termes de coûts ;
- ✓ les relations avec les pouvoirs publics.

Chaque groupe se caractérise par un profil stratégique et par une performance économique résultant de la position particulière qu'il occupe dans la filière et dans l'environnement concurrentiel du secteur. Barrières à l'entrée et à la sortie peuvent alors être analysées pour un groupe comme pour un secteur.

¹ GARIBALDI (G) : Op.cit, p.355.

Elles deviennent alors des barrières à la mobilité intra sectorielle qui expliquent la difficulté qu'une firme peut rencontrer pour passer d'un groupe à l'autre.

2-1-2) La notion de compétitivité :

La compétitivité est devenue un indicateur de performance et de comparaison des nations.

2-1-2-1) Définition de la compétitivité :

Il n'existe pas de définition unique de la compétitivité parce que ce concept englobe différents aspects de la vie économique.

« Etymologie : dérivé de compétition, venant de l'anglaise compétition, lui-même issu du latin *compétitio* : rivalité, concurrence, compétition, candidature rivale. »¹

« La compétitivité est le caractère de ce qui est compétitif. C'est l'aptitude d'une personne, d'un sportif, d'une entreprise, d'un secteur économique, d'une organisation, de l'économie d'un territoire ou d'un pays, à faire face à la concurrence, qu'elle soit effective ou potentielle. »²

« En effet, ce qui est déterminant aujourd'hui pour les entreprises soumises à une forte concurrence, c'est d'être la première à identifier un nouveau besoin, un nouveau produit, un nouveau procédé. Le rapport au temps importe plus que la quantité. Celui qui gagne c'est, le plus souvent, celui qui arrive le premier.»³

Sur un marché donné la compétitivité d'une entreprise est sa capacité à occuper une position dominante. Sa compétitivité peut être appréciée par l'évolution de sa part de marché. Tandis que la compétitivité d'un pays est la capacité des entreprises implantées sur son sol à affronter avec succès la concurrence sur le marché national et étranger.

¹ <http://www.toupie.org/Dictionnaire/Competitivite.htm> consulté le 29/04/2015 à 21 :11.

² <http://www.lesechos.fr/pdf> consulté le 29/04/2015 à 21 :15.

³ AUTHIER(M), Trivium compétences, connaissances...l'humain au cœur des richesses de l'entreprise .p.156.

2-1-2-2) Dimensions de la compétitivité :

On distingue deux dimensions de la compétitivité :

2-1-2-2-1) La compétitivité de la nation : pour cerner la compétitivité de la nation, un pays est considéré comme compétitif s'il est capable de maintenir ses parts de marché ou de gagner des parts de marché supplémentaires par rapport à d'autres pays concurrents. La compétitivité d'un pays résulte de la conjonction de ses ressources intrinsèques et des positions culturelles de ses entreprises

Ainsi la compétitivité d'un pays est tout simplement fonction de la compétitivité de ses entreprises sur le marché international. C'est pour cette raison que pour rester compétitif, un pays doit veiller de manière permanente à la modernisation de ses entreprises et de l'environnement économique.

2-1-2-2-2) La compétitivité de l'entreprise : se définit par rapport à sa position sur les marchés vis-à-vis de ses principaux concurrents. Donc elle peut être perçue comme la capacité de l'entreprise à réaliser des gains de parts de marché par rapport à ses concurrents.

Il faut tout de même savoir que ces deux dimensions de la compétitivité sont étroitement liées. En effet, la mesure de la compétitivité de la nation est obtenue à partir de celle des entreprises.

2-1-2-3) Les types de compétitivité :

On distingue deux types de la compétitivité : la compétitivité prix et la compétitivité hors-prix.¹

2-1-2-3-1) La compétitivité prix : à produit ou service équivalent, l'entreprise la plus compétitive est celle qui propose les prix les plus bas. En ce qui concerne les exportations au niveau d'un pays la compétitivité prix compare l'évolution des prix d'exportation à celle des partenaires. La compétitivité prix résulte en général de gains de productivité (économie d'échelle, progrès technique, etc.).

¹ <http://www.lafinancepourtous.com/Decryptages/Mots-de-la-finance/Competitivite> consulté le 03/04/2015 à 19:47

2-1-2-3-2) La compétitivité hors prix : une entreprise impose ses produits par des facteurs autres que le prix (la qualité, l'innovation, l'image de marque, les services associés, les délais de livraison, le processus de vente, l'ergonomie, le design ...etc.) et à s'adapter aux évolutions de la demande. La compétitivité hors prix peut également recouvrir :

2-1-2-3-2-1) La compétitivité technologique : la concurrence entre les pays ou les entreprises ne s'opère pas au niveau des prix ou des coûts, mais au niveau du produit proprement dit. Elle se réfère à l'innovation, à la recherche et à l'accumulation du savoir technologique.

2-1-2-3-2-2) La compétitivité structurelle : sa particularité est de mettre en avant tous les facteurs dits structurels susceptibles d'avoir une influence sur la production tels que la capacité de financement, les infrastructures techniques, etc. Le terme de « compétitivité structurelle » permet d'exprimer l'idée que la compétitivité des entreprises procède aussi de la cohérence et de l'efficacité des structures productives.

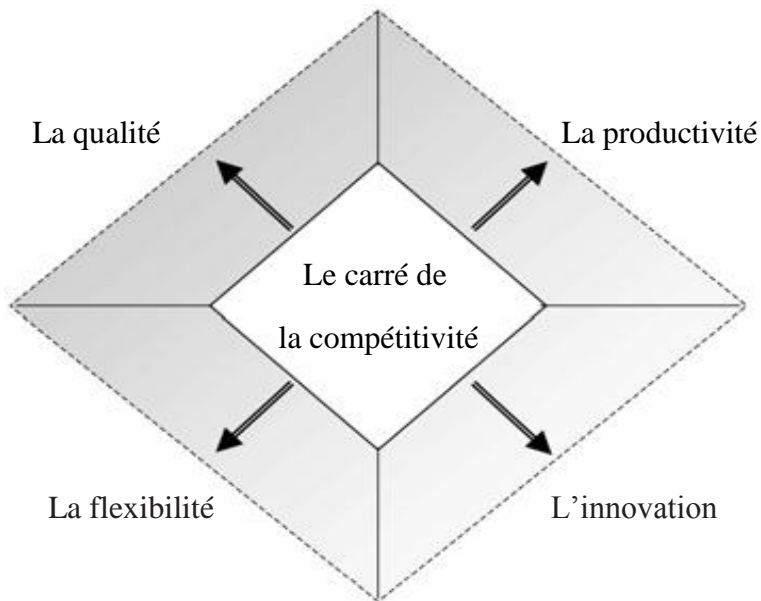
La compétitivité prix est plutôt de l'ordre du court terme, tandis que la compétitivité hors prix est de l'ordre du long terme.

2-1-2-4) Les exigences de la compétitivité :

Selon cette approche, on peut alors définir la compétitivité de la firme à travers son *carré magique* (Darbelet *et al.*, 1998), à savoir : la productivité, la qualité, la flexibilité et l'innovation.¹

¹ MIER(O), *Diagnostic stratégique : évaluer la compétitivité de l'entreprise*, édition Dunod , 3^{ème}, 2011, paris .p10.

Figure n° 05 : Le carré de la compétitivité



Source : MEIER (O) : Diagnostic stratégique : évaluer la compétitivité de l'entreprise, Dunod, Paris, 2011, p.10.

2-1-2-4-1) L'exigence de productivité : il faut faire la différence entre la productivité et la rentabilité. La productivité intervient essentiellement au niveau de l'offre (logique de rendement), tandis que la rentabilité suppose l'adaptation de l'offre à la demande. La rentabilité correspond en effet au rapport entre le revenu (c'est-à-dire le profit, le bénéfice ou le résultat) et le capital engagé pour l'obtenir.

2-1-2-4-2) L'exigence de qualité : c'est l'aptitude de l'entreprise à faire apprécier son produit auprès de sa clientèle. La différenciation des produits par la qualité peut s'exprimer en termes de rente. L'entreprise privilégiera une stratégie par la qualité plutôt qu'une guerre des prix qui serait ruineuse.

2-1-2-4-3) L'exigence de flexibilité : c'est la capacité de l'entreprise à s'adapter rapidement aux changements de la demande et à une modification de l'environnement.

2-1-2-4-4) L'exigence d'innovation : c'est l'aptitude de l'entreprise à introduire de nouvelles techniques (produits...) qui lui permettront d'avoir une place privilégiée sur le marché.

2-1-2-5) Les indicateurs de mesure de la compétitivité :

La compétitivité d'une entreprise se mesure à travers divers indicateurs :

2-1-2-5-1) L'analyse des parts de marché :

«La part du marché est le pourcentage des ventes détenu par chaque concurrent sur le marché considéré »¹. C'est donc l'étude de cet indicateur qui peut permettre à l'entreprise de savoir si elle a gagné ou perdu du terrain par rapport à ses concurrents. Elle a le choix entre trois approches :²

- ✓ La part de marché globale : c'est le rapport des ventes de l'entreprise sur les ventes totales du secteur. Elle peut s'exprimer en unités ou en valeur ;
- ✓ La part de marché « servi » : c'est le rapport des ventes de l'entreprise sur son marché cible. Elle est toujours supérieure à la part de marché globale ;
- ✓ La part de marché relative : c'est le rapport entre les ventes de l'entreprise et le chiffre d'affaire de son concurrent le plus important.

Quel que soit, l'approche choisie, l'entreprise peut se considérer compétitive dès lors que sa part de marché est supérieure à celle des concurrents ou est en progression par rapport à la moyenne du marché.

1 KOTLER & DUBOIS, Op.cit, 2000, P.255.

2 Idem, p .702.

2-1-2-5-2) Les autres indicateurs de mesure de la compétitivité :

La compétitivité peut également se mesurer grâce à des ratios. Ces ratios peuvent servir à faire une analyse de la performance de l'entreprise. Il s'agit des ratios de marge, des ratios de rendement et des ratios de rentabilité¹.

2-1-2-4) Les facteurs de compétitivité ²

Si les terrains de l'affrontement concurrentiel sont variés, il en est de même pour les sources d'avantage concurrentiel. Ceux-ci doivent être recherchés à la fois dans la gestion des entreprises elles mêmes et dans certaines caractéristiques de leur environnement.

2-1-2-6-1) Les facteurs internes :

- Les avantages concurrentiels liés à l'organisation ;
- Les avantages concurrentiels liés à la production ;
- Les avantages concurrentiels liés à la vente ;
- Les avantages concurrentiels liés à la taille et à la croissance.

2-1-2-6-2) Les facteurs externes

- L'environnement socioculturel ;
- L'environnement économique ;
- L'environnement politique et juridique ;
- Le réseau de relations.

1 SIMON (Y) et JOFFRE (P)., (sous la direction), Encyclopédie de gestion T.I, vol 3, Economica, Paris, 1997, p .93.

2 COUSSERGUES (S)., Gestion de la banque, Dunod, 3 édition, Paris, 2002, p. 246.

2-1-3) Les caractéristiques de l'hyper compétitivité :¹

L'hyper-compétitivité est une caractéristique principale de la nouvelle économie. Non seulement il y a plus de concurrence, mais il y a également une concurrence plus résistante et plus intelligente. C'est une situation concurrentielle où le facteur compétitif principal du succès est la capacité de développer constamment de nouveaux produits, de processus ou de services qui fournissent des fonctionnalités et performances selon les besoins des clients. Dans un environnement hyper-compétitif, les entreprises ne peuvent pas compter sur un avantage compétitif durable, mais doivent se développer dans de nouvelles directions de façon continue. Pour avoir une chance de survivre dans cet environnement dynamique, les entreprises doivent adopter une nouvelle stratégie. Les entreprises hyper-compétitives ont compris qu'elles ne pouvaient plus s'offrir le luxe de chercher à préserver leurs avantages concurrentiels. Elles ont admis qu'elles luttent dans un contexte où tout avantage est provisoire.

2-1-3-1) Les caractéristiques de l'hyper-compétition :

L'hyper-compétition est une des caractéristiques les plus importantes de l'économie d'aujourd'hui. C'est un état de compétition dans une industrie avec certaines caractéristiques très préoccupantes:

2-1-3-1-1) Avantage: il est de plus en plus difficile, pour créer et maintenir des avantages concurrentiels durables. La guerre de l'avantage conduit à créer un flux sans fin d'avantages provisoires qui se chevauchent et d'essayer de défendre un ensemble d'avantages durables.

2-1-3-1-2) Innovation: il y a l'innovation rapide et perturbante pour l'industrie. Toutes les formes de savoir-faire sont soumises à la dévaluation rapide et doivent être régénérées Continuellement.

2-1-3-1-3) Escalade concurrentielle: les concurrents augmentent continuellement la première mise pour jouer dans le domaine qui est le leur. Un état d'équilibre du marché n'est ni réalisé ni désiré par le gagnant que veut être hégémonique.

2-1-3-1-4) Puissance du client: les clients deviennent extraordinairement exigeants et ils intensifient en permanence leurs demandes. Ces demandes sont rendues exigibles par la

¹ JOHNSON(G),et SCHOLLES (K) :stratégie, Pearson, 7^{ème}, p.312.

substitution entre les produits des fournisseurs et les services.

2-1-3-1-5) Proposition de valeur: il y a une redéfinition du marché en continu, ceci est évalué en permanence par les consommateurs. Les concurrents recherchent constamment de nouvelles combinaisons de produits de base et des dispositifs ajoutés qui attireront des clients. Personne ne peut faire une pause ou se reposer sur les lauriers passés. Les objets deviennent vieux et se démodent rapidement.

2-1-3-1-6) Fin de la chevalerie (éthique): les barrières à l'entrée sont envisagées comme des défis pour se maintenir au top niveau de la compétition. Il n'y a aucune division tacite du gâteau du marché qui pourrait être partagé entre chaque fournisseur. Chaque concurrent sollicite tout et agit implacablement pour satisfaire ce besoin irrésistible.

2-1-3-1-7) Fin de la fidélité du client: les marchés sont caractérisés par des changements constants et excessifs. La fidélité du client est passagère et souvent a besoin d'être maintenue. Les clients deviennent curieux, ils sont rapidement mécontents et vont rapidement utiliser leur pouvoir d'achat ailleurs.

2-1-3-1-8) Rupture du marché devient la règle: les concurrents prennent des mesures pour interrompre des marchés plutôt que de les protéger. L'objectif de la stratégie concurrentielle est de faire face aux avantages compétitifs des concurrents et simultanément renforcer nos propres avantages pour rester dans la course. L'hyper compétition est donc un état de compétition intense qui peut devenir mortel si on ne domine pas les règles.

2-1-3-1-9) Passage du pouvoir du marché vers les clients: les clients perçoivent bien le large éventail de choix qui leur est offert et s'habituent à faire les courses à travers des alternatives multiples.

2-1-3-1-10) Déclin rapide des barrières à l'entrée du marché: la multiplicité des technologies, des co-compétiteurs, des alliances font que les barrières à l'entrée sont fortement abaissées dans certains domaines.

2-1-3-1-11) Accélération du changement de la technologie / savoir-faire: la demi-vie des compétences se raccourcit dramatiquement. Le cycle de l'innovation est de plus en plus rapide. Le jeu des avantages créés par le savoir-faire est remis en cause constamment pour tous les acteurs qui doivent sans cesse se remettre en cause.

2-1-3-1-12) Arrivée d'entreprises avec de très larges disponibilités financières: de multiples entreprises entrent dans un domaine avec des ressources financières très

importantes leur permettant de soutenir les actions des concurrents pendant un temps assez long.

2-1-3-1-13) Dérégulation: le gouvernement et les autorités régulatrices modifient les barrières légales à l'entrée. Souvent, la déréglementation modifie non seulement les barrières à l'entrée mais développe une puissante compétition.

2-1-3-1-14) Difficulté à maintenir durablement les avantages: la durabilité des avantages décline très rapidement. L'innovation, les variations de savoir-faire technologique, et la créativité en redéfinissant la valeur du produit conduisent à rendre de plus en plus fragiles les avantages acquis.

2-1-3-1-15) Mondialisation: les barrières d'heure et d'espace de l'entrée sur le marché sont surmontées. Les forteresses géographiques deviennent facilement percées et les concurrents étrangers peuvent envahir des marchés efficacement. Le contexte de l'hyper-compétition qui caractérise de plus en plus d'industries, requiert la création des nouveaux savoirs et de savoir-faire. Ce contexte se traduit par l'accroissement de l'incertitude, du dynamisme, de l'hétérogénéité et de l'hostilité des joueurs économiques.

Pour évoluer dans un tel contexte de déséquilibre constant, l'entreprise doit s'appuyer sur une vision stratégique qui échappe à la myopie des marchés desservis et des concepts de produits et services.

Section 02: Les aspects d'un avantage concurrentiel :

« on parle de la concurrence stratégique quand les entreprises choisissent d'adopter une voie différente de celle des autres. Plutôt que chercher à être la meilleure, toute entreprise devrait chercher à être unique. »¹ Elle cherche à créer de l'avantage concurrentiel pour garantir sa survie dans un environnement caractérisé par un niveau de compétitivité très fort. Cette section permettra d'éclairer un certain nombre de points concernant la définition de l'avantage concurrentiel, sa création, ses types et ses stratégies de développement.

2-2-1) Définition de l'avantage concurrentiel :

Fondamentalement, un avantage concurrentiel signifie avoir un avantage face à la concurrence. Il peut se définir comme suit :

« L'avantage concurrentiel : une entreprise qui possède un réel avantage concurrentiel a des coûts inférieurs à ceux de ses rivales ou peut exiger pour ses produits des prix supérieurs à ceux de ses rivales, ou les deux à la fois. »²

« Les avantages concurrentiels : ce sont les éléments de différenciation propres à chacune des offres concurrentes. Ces éléments sont bien évidemment variés en fonction du type de produit ou service délivré .Ils peuvent porter sur l'offre et ses fonctionnalités, son niveau de prix, les différents aspects de l'animation de l'offre, les services associés et drivés, des spécificités contribuant à élever le niveau de qualité, l'amplitude de la réponse apportée au souhait ou besoin de distinction sociale, l'accompagnement des clients, le mode de diffusion, ou de distribution.... »³

¹ MAGRETTA(J): Op.cit .p.36.

²Ibid., p.67.

³ TACHE(PH) : *Accroître l'avantage concurrentiel*, Eyrolles , Paris, 2014, p.137.

2-2-1-1) Définition économique de l'avantage concurrentiel :

« Est un atout ou une supériorité que possède une entreprise par rapport à ses rivales. »¹

2-2-1-2) La définition ex ante de l'avantage concurrentiel :

« La finalité d'une entreprise dit Porter Drucker, est de créer un client ou une clientèle, un client est créé si l'entreprise produit quelque chose que le client désire et qu'il est prêt à payer pour l'obtenir. En générale une entreprise possède un avantage concurrentiel lorsqu'elle arrive à créer plus de valeur économique totale que celle des firmes avec lesquelles elle est en concurrence. La valeur économique totale est simplement la différence entre ce que le client est prêt à payer, pour les services, les bénéfices, les fonctions ou la qualité, selon la perception du client, et les coûts réels de ces produits. Donc la taille ou la mesure de l'avantage concurrentiel d'une firme est la différence entre la valeur économique totale qu'une entreprise réussit à créer et la valeur économique totale créée par ses rivales. »²

Donc l'avantage concurrentiel est un moyen dont l'entreprise maîtrise mieux que ses rivales, permet de surpasser la concurrence, de réaliser des bénéfices supérieurs à ceux des autres, et d'obtenir une position dominante d'un marché dans le meilleur des cas.

2-2-2) Création d'un avantage concurrentiel :

Parmi les mesures qualitatives les plus souvent utilisées pour évaluer l'avantage concurrentiel d'une entreprise, on trouve :

- ✓ Créer une différenciation du produit, réelle ou perçue ;
- ✓ Baisser les coûts et s'imposer comme un leader low-cost ;
- ✓ Fidéliser sa clientèle en s'assurant qu'il sera difficile ou coûteux pour elle de partir à la concurrence.

¹ A.SENI (D) : Analyse stratégique et avantage concurrentiel , Québec ;l'auteur Dan 2013.p.68.

² Ibid. p.69

2-2-2-1) Avantage par les coûts : les économies d'échelle

Les sociétés qui peuvent vendre leurs biens ou leurs services à des prix beaucoup plus bas que ceux de la concurrence le font généralement grâce aux économies d'échelle. Cette stratégie low-cost sert en général à acquérir de nouvelles parts de marché, souvent au détriment des concurrents les moins compétitifs. Ce type d'avantage concurrentiel est extrêmement efficace pour dissuader d'éventuels nouveaux entrants. La quantité de capital requis pour atteindre la masse critique nécessaire à cette stratégie low-cost est très dissuasive.

2-2-2-2) Fidéliser le client avec des coûts de substitution élevés

Les coûts de substitution sont ces désagréments ou dépenses supplémentaires que subit un client pour changer de fournisseur, ce qui peut former un avantage concurrentiel très important. Les entreprises qui ne permettent pas à leurs clients de se tourner librement vers l'un de leur concurrent sont en position de force (ils peuvent par exemple augmenter les prix en perdant peu ou pas de clients.). Ce type de stratégie est très utilisé par les fournisseurs de services de téléphonie mobile.

2-2-2-2) Les actifs incorporels comme différenciateurs : cette catégorie inclut plusieurs types d'avantages concurrentiels, dont les brevets, les marques, les partenariats exclusifs, ou encore la situation géographique. Cela dit, il peut être difficile d'estimer la pérennité de certains avantages. Assurez-vous de déterminer combien de temps peut durer votre avantage concurrentiel. L'image de marque peut par exemple s'éroder ou les partenariats exclusifs peuvent être révoqués.

Dans la majorité des cas, nombreux sont les entreprises qui, au sein d'un même marché, fondent leur stratégie sur un avantage concurrentiel similaire. C'est sur la façon de le mettre en œuvre qu'elles se créent une position avantageuse.

2-2-3) Caractéristiques de l'avantage concurrentiel :

Un avantage concurrentiel est un avantage temporaire de l'entreprise sur ses concurrents. Une position de supériorité n'est jamais définitive. Un tarissement des ressources, des changements technologiques, des crises économiques et politiques, des changements de tendances, des évolutions judiciaires sont des menaces non négligeables pour tout avantage concurrentiel. Un avantage concurrentiel se caractérise par :

- ✓ son unicité ;
- ✓ sa difficulté à être reproduit et imité ;
- ✓ sa supériorité ;
- ✓ son adaptabilité.

2-2-4) Types d'avantages concurrentiels :

Il existe trois types différents d'avantages concurrentiels génériques, qu'une entreprise peut suivre:

2-2-4-1) Les avantages liés au produit : un produit peut apporter à une entreprise un avantage concurrentiel sur les autres entreprises pour plusieurs raisons : il peut être porteur d'une innovation de concept radicale (ex. : iPhone), il peut jouir d'une notoriété exceptionnelle (ex. : le parfum Chanel n° 5), il correspond parfaitement aux attentes des consommateurs (ex. : les œufs Kinder).

2-2-4-2) Les avantages liés au marché : le marché sur lequel est implantée l'entreprise peut lui procurer un avantage concurrentiel s'il est particulièrement porteur. C'est le cas, par exemple, du marché lié au vieillissement de la population.

2-2-4-3) Les avantages liés à la technologie : enfin, certaines entreprises tirent la position dominante liée à leur avantage concurrentiel de l'avance technologique qu'elles ont su acquérir.

2-2-5) Stratégies de développement d'un avantage concurrentiel :¹

Une stratégie est « la création d'une position exclusive et avantageuse, mettant en jeu un ensemble d'activité spécifique. »² Avant de mettre en place une quelconque stratégie d'entreprise, il convient d'analyser son environnement. Pour cela, on divise l'ensemble en domaine d'activité, que l'on étudie en profondeur grâce au modèle SWOT, qui signifie : Strengths (forces), Weaknesses (faiblesses), Opportunities (opportunités) et Threats (menaces). Pour la partie interne, on peut se concentrer en particulier sur l'analyse de la chaîne de valeur des domaines d'activité. Ces deux outils permettront de choisir en toute connaissance de cause une stratégie adaptée au milieu et à l'entreprise.

Il existe 3 grandes stratégies pour acquérir et conserver un avantage concurrentiel :

2-2-5-1) Avantage par les coûts :

« Une firme obtient un avantage par les coûts si elle parvient à exercer ses activités créatrices de valeur à un coût cumulé inférieur à celui de ses concurrents. »³

Il s'agit donc de proposer la même offre que les concurrents à un prix moindre. Pour cela, le but est de maîtriser de bout en bout le processus de production du produit, optimiser les relations avec ses fournisseurs et sa chaîne logistique, afin de réduire au maximum le prix de revient du produit et conserver cependant une marge suffisante. La stratégie par les coûts recherche les économies d'échelle, les partenariats préférentiels avec les fournisseurs de matières premières.

Le but est de produire un produit à un coût de revient faible pour la même qualité.

2-2-5-2) Différenciation : c'est la capacité que possède une entreprise à construire une offre différente de celle de ses concurrents, en comprenant bien que la différenciation n'existe que si elle est, réellement, perçue par le marché. Elle propose alors des produits et services ayant des caractéristiques différentes de l'offre de la concurrence, plus innovantes et

¹ PORTER(M): l'avantage concurrentiel, Dunod, Paris, 1999, p.19.

² DETRIE (J) : *Strategor*, Dunod, Paris, p. 257.

³ PORTER(M) : Op.cit , p.22.

particulièrement appréciées par le consommateur. Les produits ou services gagnent en valeur ajoutée, permettant ainsi d'engendrer une marge élevée. Une entreprise peut toujours décider et proclamer qu'elle pratique une stratégie de différenciation, en fait celle-ci n'aura de réalité que si elle est confirmée par la perception que le marché ou tel segment de marché aura de l'offre de l'entreprise. Attention au nombrilisme trop fréquent qui permet à certains de croire qu'existe un avantage concurrentiel alors qu'il n'est réellement que dans la tête de ceux qui l'ont conçu. Il existe, aussi, des fausses différenciations : le plus souvent, elles sont le résultat de sa non-compréhension par le marché. La différenciation doit être claire et lisible.

L'entreprise peut agir sur:

- ✓ la marque (idée de confiance et de sécurité pour le consommateur. Celui-ci associe généralement un produit de marque avec un prix élevé) ;
- ✓ les caractéristiques techniques du produit : fiabilité, durée de vie, sécurité, poids...
- ✓ son mode de conditionnement (le packaging)
- ✓ l'ensemble des services qui sont associés au produit lors de la vente ou après la vente crédit, garantie, transport, délais de livraison, SAV... ;
- ✓ les actions commerciales que le vendeur peut lancer. La publicité d'accompagnement dont l'une des fonctions est précisément de différencier le produit de l'entreprise.

Le but est réaliser une valeur ajoutée/unicité pour un coût proche des concurrents.

2-2-4-3) Concentration de l'activité : L'entreprise sélectionne un segment ou un groupe de segment et construit une stratégie sur mesure. Elle concentre alors ses efforts sur une cible stratégique restreinte, en proposant un avantage unique à cette cible. Contrairement aux stratégies de domination globale et de différenciation qui visent à atteindre des objectifs au niveau de l'ensemble du secteur, la stratégie de concentration s'organise autour d'une cible particulière. C'est un concept qui repose sur l'idée que la cible stratégique de l'entreprise peut lui permettre d'être plus rentable que les concurrents qui luttent dans un domaine plus large. Il en résulte que la firme parvient soit à une différenciation, parce qu'elle satisfait mieux les besoins de la cible particulière, soit à des coûts plus faibles pour desservir cette cible, soit aux deux à la fois.

Le but est de se positionner sur une niche.

2-2-6) Avantage concurrentiel stratégique et opérationnel

Une entreprise peut dominer ses concurrents de manière durable dans la mesure où elle crée une différence défendable. Dans cette perspective, on peut établir une distinction entre un avantage concurrentiel stratégique et un avantage concurrentiel opérationnel. Obtenir un avantage concurrentiel opérationnel dans un marché donné implique d'exercer les mêmes activités que les concurrents, mais d'une manière plus performante. Cela signifie :

- ✓ être meilleur en offrant une meilleure qualité ou la même qualité à un prix plus bas ;
- ✓ être meilleur en offrant des produits qui réduisent les coûts des clients ;
- ✓ être meilleur en étant plus rapide que les concurrents ;
- ✓ être meilleur en étant plus proche du client et en apportant davantage d'assistance ;
etc.

Une amélioration continue de l'efficacité opérationnelle est un objectif nécessaire, mais pas suffisant, pour maintenir une rentabilité correcte. Dépasser les concurrents au plan de l'efficacité opérationnelle devient une tâche de plus en plus difficile en raison de la diffusion rapide des meilleures pratiques identifiées par le benchmarking (étalonnage). Les concurrents peuvent rapidement imiter les techniques de gestion, les nouvelles technologies ainsi que les modes de relation avec les clients. Par contraste, obtenir un *avantage concurrentiel stratégique* implique un élément de différenciation qui peut être de deux types :

- ✓ exercer dans le marché de référence des activités différentes de celles des concurrents directs ;
- ✓ exercer les mêmes activités que les concurrents, mais de manière différente,

avec l'objectif de proposer au marché une offre unique et difficilement imitable dans l'immédiat.

Dans la recherche d'un positionnement, il est important d'établir une distinction claire entre ces deux types d'avantage concurrentiel, le second étant plus soutenable à long terme que le premier.

Section03 : Stratégies de préservation de l'avantage concurrentiel :

Devenir compétitif signifie chercher à se procurer un avantage temporaire qui peut accroître une part du marché. Toute entreprise à l'œuvre dans un environnement concurrentiel cherche à conserver l'avantage qui la distinguera de ses concurrents et lui assurera ainsi une position de force par rapport à eux.

2-3-1) Réussir l'avantage concurrentiel :

L'entreprise doit étudier en permanence ses concurrents car les coûts sont relatifs et donc l'avantage construit peut être détruit par un concurrent ayant appris à mieux maîtriser ses coûts. Là intervient un point clé qui est la vision que l'on doit avoir de la concurrence en termes de marché pertinent : un marché de type national, européen, mondial.

pour assurer la réussite d'une stratégie concurrentielle choisie, il est indispensable de respecter un certain nombre de règles. on peut les classer selon deux niveaux :

2-3-1-1) au niveau du processus : formaliser la mise en place du processus d'analyse (l'analyse stratégique est longue et coûteuse, il y a donc nécessité de mettre en place un réel processus pour l'ensemble des participants), utiliser une équipe représentative de l'Entreprise, donc pluridisciplinaire, afin qu'elle soit à même de prendre en charge l'application de la stratégie.

2-3-1-2) au niveau de la mise en œuvre : communiquer, à l'intérieur et à l'extérieur de l'Entreprise, les éléments de la stratégie que les intervenants ont à connaître pour pouvoir s'y associer, rester continuellement centré sur sa stratégie sans se laisser détourner par de fausses opportunités, vérifier, en permanence, que la stratégie générique choisie est toujours pertinente en la comparant au secteur et à ses évolutions (en effet, changer de stratégie amène toujours à réaliser des compromis délicats, en termes de choix de marché donc de concurrents, et à prendre des risques pour satisfaire à la stratégie corporate). Mettre en place des indicateurs permettant de contrôler et de mesurer, l'avancement vers les objectifs (degré de satisfaction des clients, position relative par rapport aux concurrents, etc.), et enfin de créer en permanence dans l'Entreprise une culture favorisant la réussite de la stratégie choisie. Ainsi, dans le cas d'une stratégie de domination par les coûts, il faut que la culture s'appuie sur l'élimination des gaspillages tout en recherchant la qualité, Alors qu'en

différenciation la créativité sera un facteur clé de succès, sans que pour autant il faille oublier d'éliminer tous les coûts inutiles.

2-3-2) les stratégies de la préservation de l'avantage concurrentiel :

L'avantage concurrentiel n'est jamais définitif. L'émergence d'une nouvelle technologie, la maturité du produit, la saturation du marché, ... peuvent remettre en cause l'avantage concurrentiel. L'entreprise doit, pour le préserver, mobiliser ses ressources (informationnelles, humaines, financières, ...) afin de le renforcer et le faire évoluer.

Pour préserver un avantage concurrentiel, l'entreprise peut choisir entre :

2-3-2-1) Spécialiser ou diversifier

Les organisations, pour acquérir ou maintenir leurs avantages concurrentiels, mettent en place des stratégies. Parmi les choix stratégiques de développement possibles, elles peuvent opter pour la spécialisation ou pour la diversification.

2-3-2-1-1) La spécialisation

La spécialisation consiste, pour une entreprise, à recentrer son activité sur un métier, sur un produit, et/ou sur un marché. Elle vise une position de leader, qui lui offrira un avantage concurrentiel fort vis-à-vis de ses concurrents. L'entreprise peut recourir à une stratégie de spécialisation :

- ✓ lorsque ses ressources sont limitées, du fait notamment de sa petite taille ;
- ✓ lorsqu'elle cherche à se renforcer, pour atteindre une taille critique qui lui permettra d'être un acteur significatif du marché ;
- ✓ lorsqu'elle dispose d'un avantage concurrentiel lui permettant de gagner des parts de marché.

Tout en assurant la rentabilité de l'activité ; La stratégie de spécialisation peut s'appuyer :

- ✓ sur le développement d'une gamme de produits, à même de satisfaire un maximum de clients ;
- ✓ sur le développement du marché, en diversifiant les canaux de distribution en étendant le marché, en exploitant d'autres segments de clientèle ;
- ✓ sur une réduction des coûts de production du fait des économies d'échelles réalisées

par une production de masse.

2-3-2-1-2) La diversification

La diversification consiste, pour une entreprise, à développer de nouveaux métiers et de nouveaux produits pour s'implanter sur de nouveaux marchés. La diversification peut être :

- ✓ liée, lorsque l'entreprise se développe dans des activités proches et/ou ayant un lien avec son activité principale ;
- ✓ Conglomérale, lorsque l'entreprise se développe dans des activités n'ayant pas de liens en commun.

L'entreprise peut recourir à une stratégie de diversification :

- ✓ Pour limiter les risques. Les problèmes conjoncturels (baisse de la demande, fin de vie d'un produit, ...) ne touchent pas au même moment tous les marchés sur lesquels est présent l'entreprise.

- ✓ Pour augmenter sa rentabilité. Elle va s'implanter sur des marchés où la concurrence est moindre et où ses marges bénéficiaires seront plus grandes.

Pour conforter sa position sur un marché. Elle va chercher à être présente sur tous les secteurs du marché, avec une gamme de produits à même de satisfaire un maximum de clients

- ✓ pour assurer sa survie. Lorsque l'avenir de l'entreprise n'est plus assuré dans son métier de base, elle doit développer des activités de remplacement ;

- ✓ répartition des risques ;
- ✓ effets de synergie ;
- ✓ acquisition et maîtrise de nouvelles compétences ;
- ✓ augmenter la rentabilité ;
- ✓ assurer la croissance.

2-3-2-2) Domination par les coûts ou différenciation

L'organisation peut définir des stratégies à adopter en fonction de la manière dont elle envisage de conquérir le marché et de faire face à la concurrence. Elle a le choix entre deux stratégies opposées : la stratégie de domination par les coûts ou la stratégie de différenciation.

2-3-2-2-1) La domination par les coûts

La domination par les coûts est une stratégie qui vise à diminuer les coûts de production afin d'être plus compétitif que ses concurrents. L'entreprise pourra alors proposer des prix de vente inférieurs à ceux de ses concurrents et espérer ainsi gagner des parts de marché.

La mise en place d'une stratégie de domination par les coûts repose :

- ✓ sur une optimisation constante du processus de production pour en réduire au maximum les coûts (réduction du coût des matières premières, réduction du coût de la main d'œuvre, réduction du coût des investissements, réduction des coûts de distribution, ...)
- ✓ sur la recherche constante de gains de productivités ;
- ✓ sur la réalisation d'économies d'échelles, grâce à des volumes de production conséquents (répartition des coûts fixes entre davantage de produits, ...)
- ✓ sur la diminution de la marge bénéficiaire unitaire, que devrait compenser l'augmentation des quantités vendues .

2-3-2-2-2) La différenciation

La différenciation est une stratégie qui vise à se démarquer des concurrents en proposant aux clients des produits différents des leurs concurrents.

La différenciation peut porter sur :

- ✓ le produit, qui peut reposer sur une technologie différentes, avoir un design à part, proposer des fonctionnalités particulières, ... ;
- ✓ les services associés au produit (service après-vente, services associés au produit,)
- ✓ la marque ou l'image du produit;
- ✓ les canaux de distribution ;

En conséquence, pour qu'il existe réellement différenciation, il faut que l'entreprise puisse créer réellement une valeur pour le client et fondamentalement l'Entreprise ne peut jouer que

sur deux facteurs :

✓ **une réduction de coût pour le client**, qu'il s'agisse du qu'il s'agisse du coût d'achat, du coût d'approvisionnement, du coût d'appropriation voire du coût d'échec ou du coût d'utilisation. Notons que cette réduction peut aussi résulter d'un meilleur prix de revente dans le cas d'un bien d'équipement. En fait, il s'agit de construire à travers l'offre un gain potentiel de dépenses pour le client ;

✓ **un accroissement de performances**, de fonctionnalités ou de services fournis avec et autour du produit ; mais on doit aussi inclure sous ce facteur tous les éléments de différenciation de l'offre qui permettraient, par exemple, au client d'obtenir un meilleur positionnement en termes d'image de marque. Il y a donc bien un supplément de coût pour le différenciateur.

Les conditions pour différencier :

✓ **Intuition et créativité** : la différenciation suppose l'un et l'autre ; dans tous les cas, on ne peut devenir un différenciateur par une politique de suiveur. **Il** faut être capable de comprendre les attentes et les besoins non encore parfaitement satisfaits et trouver la bonne manière de les satisfaire à un coût permettant de pratiquer une politique de prix ne rebutant pas le marché. C'est souvent là que joue, entre autres, la créativité ;

✓ **Capacités de recherche** Et ce, selon deux pistes : recherche technologique et recherche marketing. Il est nécessaire pour assurer une différenciation, qui ait une réelle chance d'être perçue comme un avantage concurrentiel, que celle-ci puisse s'appuyer sur une recherche marketing autorisant de segmenter ou de resegmenter le marché pour trouver des groupes d'utilisateurs ou de consommateurs dont les attentes ou les besoins sont peu ou mal satisfaits par les offres actuelles.

L'Entreprise doit aussi identifier les critères d'achat qui peuvent dépendre - dans le sens le plus large du terme - des performances attendues, du coût de ces performances. Il faut aussi se rappeler que ces critères sont à rechercher dans l'ensemble de l'aval de l'Entreprise ; c'est-à-dire non seulement auprès du client utilisateur, mais aussi chez le décideur de l'achat et même dans la distribution. Mais c'est aussi le besoin pour pratiquer une telle stratégie d'avoir des compétences élevées pour trouver des nouveaux matériaux, de nouvelles applications de technologies maîtrisées, etc.

✓ **Technologie du produit** : la différenciation est très souvent bâtie sur la technologie du produit, notamment, lorsqu'il apparaît difficile voire impossible de la bâtir à partir d'une meilleure domination technologique ou par l'importation d'une technologie nouvelle. On peut alors s'appuyer sur d'autres axes de développement comme le design.

✓ **Capacités commerciales** : la différenciation n'existant que si elle est perçue par le marché, il faut comprendre les sources possibles de différenciation qui avant d'exister dans l'Entreprise doivent correspondre à des besoins réels trouvant des segments de marché. Cela suppose la capacité de resegmenter le marché, par une offre spécifique, si nécessaire ; dans tous les cas il faut analyser les besoins et attentes du marché pour vérifier la plus ou moins bonne adéquation des offres «< actuelles >». Il faut que l'Entreprise soit capable de réaliser cette analyse en s'émancipant du mode de pensée qui consiste à toujours rechercher l'avantage concurrentiel, par rapport à l'offre actuelle des concurrents, pour repartir du marché en oubliant le jeu des concurrents et en se concentrant sur les besoins du consommateur ou de l'utilisateur. Mais cela suppose aussi que l'Entreprise soit apte à réagir très rapidement à tous les changements importants qui peuvent se produire tant en termes de modification des comportements des clients que des changements dans les modes de distribution, l'idéal étant d'être soit le premier à réagir soit l'instigateur du changement.

✓ **Image** : les critères d'image permettant à une Entreprise de faire saisir la valeur de la différenciation qu'elle a introduite dans son offre doivent autant que possible être mis en évidence pour être facilement lisibles .Les principaux critères sont à rechercher parmi :

- ❖ la réputation ;
- ❖ la présence dans les médias, les foires, les expositions et autres colloques scientifiques ;
- ❖ la participation à des actions de recherche ou de formation ;
- ❖ du produit et son poids voire sa couleur, l'emballage ;
- ❖ l'ancienneté, la taille de l'entreprise et les parts de marché détenues ;
- ❖ les références commerciales ;
- ❖ la qualité reconnue, éventuellement le prix s'il est élevé et donc en relation avec la notion de qualité.

Ces critères ont une importance relative différente en fonction des couples produit-marché, mais ils sont d'autant plus importants que le client a des difficultés à percevoir la différenciation. Très souvent lorsque cette différenciation a du mal à être perçue, c'est que les performances de l'offre ne sont plus prises en considération, ce qui revient à dire que dans l'esprit du client le produit est déjà au stade de la banalisation.

Et c'est justement dans ce type de situation que la différenciation prend toute son importance, puisqu'elle contribue fortement à faire en sorte que le critère prix ne reste pas le critère dominant dans l'esprit du client ;

✓ **Coopération élevée de la distribution** : la différenciation devant être perçue, il paraît évident que le rôle de la distribution, soit force de vente soit vente par réseau extérieur, est essentiel. La distribution doit véhiculer la différenciation et non pas seulement le produit. Elle le fait, consciemment ou inconsciemment, par son image, le discours tenu par les hommes en contact avec le client (contact face à face ou indirect), les services rendus (gratuits ou non), les formalités commerciales. Il est donc indispensable que l'Entreprise obtienne une coopération totale de son réseau pour bien transmettre la différenciation ce qui suppose qu'elle puisse promouvoir une relation de partenariat avec la distribution et ce dans la durée.

2-3-2-3) Le verrouillage du marché

Une autre manière de concevoir la pérennité des stratégies de prix ou de différenciation est la notion de verrouillage, qui consiste pour une organisation à imposer au marché sa technologie ou sa démarche, jusqu'à en faire un standard de l'industrie.

Il convient de souligner que les technologies qui accèdent au rang de standard ne sont pas nécessairement les meilleures sur le plan technique.

Pour verrouiller une industrie à l'aide d'un standard, plusieurs critères sont nécessaires

✓ La première condition est l'obtention d'une part de marché dominante. Il est probable que les autres organisations n'acceptent de se conformer à un standard qu'à la condition qu'il leur assure d'incontestables débouchés.

✓ Cette première condition peut cependant sembler tautologique : la définition d'un standard permettant de dominer le marché est censée reposer sur la domination préalable du marché. En fait, il convient d'ajouter une dimension temporelle à ce raisonnement.

L'essentiel pour une organisation qui souhaite imposer un standard consiste à obtenir une position dominante dans les toutes premières phases de développement de l'industrie : c'est une des dimensions de l'avantage au premier entrant. La volatilité fréquente dans les marchés immatures peut permettre à des organisations dont c'est le seul objectif.

✓ Une fois qu'un standard obtient une position dominante, il bénéficie d'une boucle de rétroaction positive : plus nombreux sont les clients et les concurrents ayant adopté le standard, plus ceux qui ne l'ont pas encore rejoint sont tentés de le faire. Personne ne souhaite être le seul à utiliser un standard, tout le monde veut adhérer au standard dominant. Pour les concurrents, il s'agit d'assurer leurs débouchés. Pour les clients, c'est une manière de limiter le risque de leur investissement.

✓ Lorsqu'une entreprise a réussi à imposer son standard à l'industrie, elle détient un avantage concurrentiel particulièrement précieux, qu'elle cherchera généralement à protéger de manière agressive.

✓ Étant donné que le verrouillage s'appuie plus sur la force du nombre et sur le formatage des habitudes que sur des critères objectifs de qualité, un standard dominant peut se révéler remarquablement pérenne, même lorsque sa performance technique est largement dépassée.

2-3-3) La disparition de l'avantage concurrentiel :

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

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

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

Pour ne pas perdre sa place dans la compétition économique, l'entreprise doit prendre en compte deux éléments fondamentaux : les coûts de production et la qualité des produits.

2-3-3-1) Maîtriser les coûts de production

Pour rester compétitive, une entreprise, même pourvue d'un avantage concurrentiel, ne peut pas se permettre d'être mal placée en termes de coûts.

Elle doit donc veiller particulièrement à maîtriser ses coûts. Cela passe par une analyse rigoureuse de son processus de production, pour permettre des gains de productivité, des économies d'échelle, etc.

2-3-3-2) Améliorer la qualité

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

C'est pourquoi l'entreprise doit mettre en place des outils tels que les cercles de qualité ou les procédures de certification pour améliorer la qualité.

La compétitivité est donc un impératif pour l'entreprise qui peut se manifester à différents niveaux : prix, qualité du produit, organisation et fonctionnement de l'entreprise, etc. Cependant, pour atteindre cet objectif, l'entreprise doit maîtriser les facteurs sur lesquels elle peut agir.

Il faut veiller à maîtriser les coûts mais à qualité constante.

Chapitre troisième :

L'impact de la qualité
du produit des
téléviseurs plasma sur
la compétitivité des
entreprises des
elecroménagers

Chapitre03 : La qualité du téléviseur plasma, levier de compétitivité de l'entreprise Condor electronics

Après avoir, dans le cadre de notre partie théorique, exposé au niveau du premier et deuxième chapitre les notions fondamentales inhérentes à la qualité du produit et de la compétitivité, ce troisième chapitre nous permettra de tester notre modèle conceptuel et de vérifier nos hypothèses.

Ainsi, nous allons tout d'abord présenter l'entreprise dans la première section, son environnement concurrentiel et sa démarche de certification dans la deuxième section. Enfin, la deuxième et la troisième section présenteront la méthodologie de recherche que nous avons retenue, dans ce travail, d'une part, et les résultats de la recherche et les recommandations, d'autre part.

Chapitre03 : La qualité du téléviseur plasma, levier de compétitivité de l'entreprise Condor electronics

Section01 : Présentation de Condor electronics

De nos jours, plusieurs marques tentent de se tailler une place en produisant des produits 100% fabriqués en Algérie, avec un rapport qualité/prix très intéressant. L'entreprise Condor qui vient de lancer toute une gamme différenciée et de haute qualité, vise à satisfaire ses clients.

Dans Cette section, nous tenterons de présenter l'entreprise Condor electronics, sa gamme de produits et son approche organisationnelle.

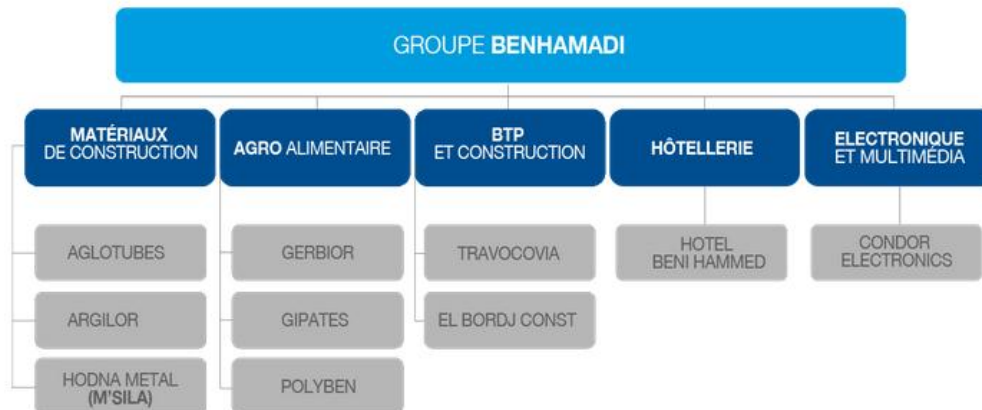
3-1-1) Présentation du groupe Benhamadi :

C'est dans l'est Algérien, il y a près d'un demi-siècle, que le groupe Benhamadi a vu le jour.

A l'origine, c'était une petite affaire familiale de commerce de denrées alimentaires et de transport, fondée et façonnée par El Hadj Mohamed Tahar Benhamadi. Grace à ses réflexes du métier, un esprit commercial et un sens d'innovation très éveillé, El Hadj Mohamed Tahar a tracé la première voie qui a mené à la création du groupe Benhamadi. Avec sa densité et son efficacité, le groupe brassera un gros volume d'affaire et de projets que seul ce géant algérien peut mener à bon part, et cela dans des domaines clés : matériaux de construction, agro-alimentaires, hôtellerie, électronique et électroménager, emballage et le commerce international.

Chapitre03 : La qualité du téléviseur plasma, levier de compétitivité de l'entreprise Condor electronics

Figure n°05 : Les secteurs d'activité du groupe Benhamadi



Source : rapport 2010 de la direction ressource humaine.

A la lumière de cet organigramme, les activités du groupe Benhamadi se présentent comme suit :

- ✓ **AGLOTUBES**: c'est l'entreprise fondatrice du groupe Benhamadi. Elle est spécialisée dans la fabrication et la commercialisation de matériaux de construction ;
- ✓ **ARGILOR** : c'est une unité de fabrication de brique en terre cuite. Son objectif principal est de redonner à la brique produite en Algérie tous ses titres de noblesse. Son défi est le démarrage d'une unité de production d'une capacité de 210.000 tonnes par an ;
- ✓ **HODNA METAL** : l'idée de la création de Hodna Métal est née dans le constat que le marché national était fortement demandeur à ce produit novateur et stratégique qu'est le panneau sandwich ;

Toutefois, le lancement de ce projet était un véritable challenge, et cela durant toutes les phases techniques de réalisation. Mais l'excellente qualité des études de marché technico-économiques préalable à son lancement ont constitué une base solide pour le futur du projet.

Après la consultation des fournisseurs, les travaux pour la réalisation des bâtiments ont démarré en Aout 2006. 10 mois après, Hodna a démarré sa production.

Chapitre03 : La qualité du téléviseur plasma, levier de compétitivité de l'entreprise Condor electronics

GERBIOR : A l'entrée de wilaya de Bordj Bou Arreridj se dresse un magnifique moulin. Avec des installations très modernes, la technicité et le savoir-faire de son personnel et la qualité de sa matière première. Cette minoterie a pu s'imposer comme une des valeurs sûres de l'agro-alimentaire. En terme de qualité, ses produits (semoules, farines, couscous ...etc.) sont parmi les meilleurs en Algérie.

GIPATE : est spécialisée dans la production de pâtes et couscous, à une forte présence en Algérie.

POLYBEN : C'est une société spécialisée dans la production et la commercialisation des sacs tissés en polypropylène, utilisés dans l'industrie agro-alimentaire pour différents emballage (farines, semoules, légumes secs, sel ...etc.) et les produits de la mer.

TRAVOCOVI: spécialisée dans les travaux publics, les bâtiments, production de la charpente métallique.....etc.

HOTEL BENHAMADI: spécialisée dans l'hôtellerie.


CONDOR ELECTRONICS : spécialisée dans la production des produits électroniques et électroménagers.

3-1-2) Présentation de l'entreprise Condor :

C'est une société à responsabilité limitée (SPA). Son nom commercial est Condor electronics, c'est le nom du volant le plus grand dans le monde qui existe seulement en Amérique latin et le signe® signifie que l'entreprise est enregistré dans l'office national des publications innovantes pour protéger ses produits de contrefaçon.

Chapitre03 : La qualité du téléviseur plasma, levier de compétitivité de l'entreprise Condor electronics

Tableau n°03 : Présentation générale de l'entreprise Condor

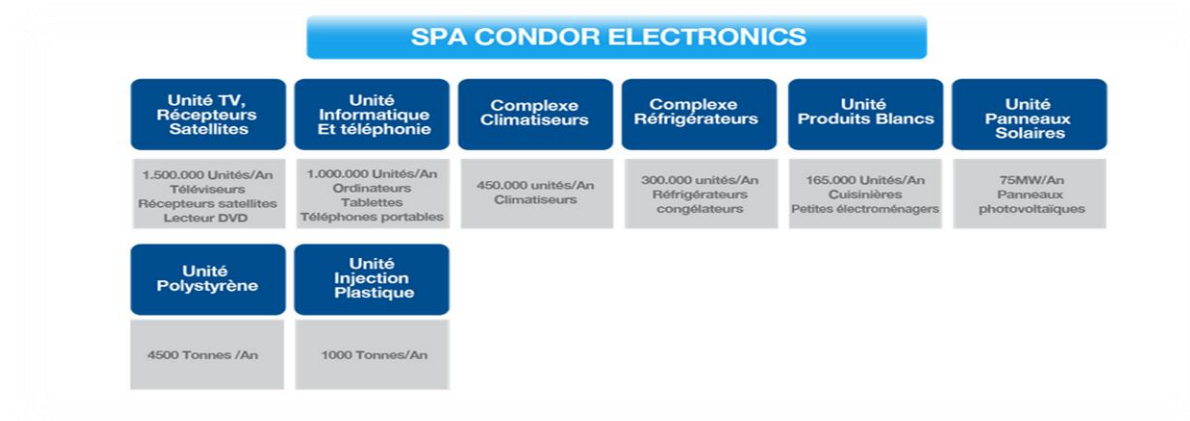
SPA CONDOR ELECTRONICS	
Logo	
Date de création	2002
Forme juridique	Société par action
Siège social	Zone d'activité route de M'sila lot70, section 161 Bordj Bou Arréridj 34000-Algérie
Activité	Fabrication, commercialisation et SAV d'appareils électroniques et électroménagers
DG	Mr. Omar BENHAMADI
PCA	Mr. Abderrahmane BENHAMADI.
Clients	Grossistes, Entreprises et Etablissements.
Partenaires stratégiques	<ul style="list-style-type: none"> ➤ GREE et HISENSE (Chine) ➤ DONGBU DAEWOO (Corée de sude) ➤ INTEL et MICROSOFT (USA)
Date dépôt de marque (dépôt à l'INAPI)	le 30 Avril 2003.

Chapitre03 : La qualité du téléviseur plasma, levier de compétitivité de l'entreprise Condor electronics

3-1-3) La gamme du produit de condor electronics :

L'entreprise possède 8 unités de production :

Figure n° 06 : La gamme des produits Condor



Source : rapport d'activité 2010 de la direction ressource humaine.

Cet organigramme nous a permis de connaître les différentes unités de Condor qui sont détaillées comme suit :

- ✓ unité des produits bruns (téléviseurs et des démos numériques) ;
- ✓ unité de production du matériel informatique et des téléphones portables ;
- ✓ unité de production des climatiseurs ;
- ✓ unité de production des réfrigérateurs ;
- ✓ unité de production des panneaux solaires ;
- ✓ unité d'injection plastique ;
- ✓ unité des produits blancs (les chauffages et les petites machines électroménagers) ;
- ✓ unité polystyrène.

Chapitre03 : La qualité du téléviseur plasma, levier de compétitivité de l'entreprise Condor electronics

3-1-4) La démarche de Condor :

Tout a commencé en 2002, que le groupe BENHAMMADI crée la SPA Condor electronics, cette société a pour but de fabriquer les appareils électroniques et électroménagers et en Novembre 2002 l'entreprise est entrée en fabrication avec l'intégration de l'unité Climatiseurs.

- ✓ **2003:** l'intégration de l'unité de fabrication polystyrène ;
- ✓ **2004:** L'intégration de l'unité de fabrication des produits par injection plastique ;
- ✓ **2006:** L'intégration de l'unité de fabrication réfrigérateurs et de l'unité de fabrication des climatiseurs centralisées. Et aussi l'intégration du système de management de la qualité ;
- ✓ **2007:** Eclairage, grande infrastructure urbaine. Certificat ISO 9001 ;
- ✓ **2008:** Unité de fabrication des téléviseurs LCD et des produits informatiques ;
- ✓ **2010:** Prix algérien de la qualité ;
- ✓ **2011:** Unité de fabrication des produits blancs. L'intégration du système de management intégré avec les deux autres référentiels ISO 14001 et HOSAS 18001.

3-2-5) L'organigramme de Condor electronics :

L'entreprise Condor electronics s'organise comme suit :

Figure n°06 :L'organigramme de condor electronics

Chapitre03 : La qualité du téléviseur plasma, levier de compétitivité de l'entreprise
Condor electronics

Chapitre03 : La qualité du téléviseur plasma, levier de compétitivité de l'entreprise Condor electronics

✓ **Direction générale :** son rôle est la coordination des différentes activités et services de l'entreprise, elle veille à la pérennité de l'entreprise et à la préservation des personnes et des biens, défendre l'intérêt et l'image de l'entreprise, tracer les grandes orientations et les objectifs à atteindre. Œuvrer au développement de l'entreprise et à l'amélioration de ses résultats.

✓ **Direction qualité totale et développement durable:** son rôle est l'orientation et le contrôle de tous les processus pour assurer la qualité du produit, et que les produits et technologies utilisés répondent bien aux exigences du système de management.

✓ **Service sécurité interne :** les missions de ce service est la mise en œuvre d'une politique en matière de sécurité interne et l'assurance des missions de prévention, de surveillance et de protection des biens et des personnes, en respectant la législation et la réglementation en vigueur, ainsi que les instructions de sa hiérarchie.

✓ **Direction recherche et développement :** son rôle est :

- ❖ d'augmenter les avantages concurrentiels de la société par la définition d'une stratégie d'innovation ;

- ❖ la conception des produits principaux en accord avec les orientations et les politique de la direction générale ;

- ❖ d'approuver la conception par la réalisation de prototypes. Et de rechercher des solutions pour le recyclage des rebuts ;

✓ **Direction ressources humaines :** son rôle est

- ❖ la définition de la politique de gestion des ressources humaines en collaboration avec la direction générale ;

- ❖ assurer de l'utilisation rationnelle des effectifs ;

- ❖ préserver le climat social par des contacts permanents avec le partenaire social ;

- ❖ veiller à l'application des dispositions légales et réglementaires ;

Chapitre03 : La qualité du téléviseur plasma, levier de compétitivité de l'entreprise Condor electronics

- ❖ coordonner toutes les études à même de rendre plus efficiente la gestion des Ressources Humaines ;
- ❖ veiller au respect des procédures et dispositions arrêtées dans le cadre de la certification.

✓ **Direction service après-vente** : a pour mission :

- ❖ assurance des prestations après-vente des produits de l'entreprise aux clients dans le cadre de la garantie ;
- ❖ traitement des réclamations clients ;
- ❖ effectuer le suivi : répertorier le nombre d'appareils ou d'articles déposés chaque jour en SAV, la nature des pannes détectées, les délais moyens de réparation...etc.

✓ **Direction marketing** : les missions de cette direction sont :

- ❖ d'élaborer le système d'information marketing ;
- ❖ d'élaborer le plan marketing ;
- ❖ de mener les études de marché afin de cerner la demande ;
- ❖ d'analyser les ventes de l'entreprise et la prévision des tendances.

✓ **Direction finance et comptabilité** : son rôle est

- ❖ la supervision de l'activité financière, comptable et fiscale de l'entreprise ;
- ❖ la recherche et la mise en place des ressources financières nécessaires au fonctionnement de l'entreprise ;
- ❖ la gestion, le suivi et le contrôle du budget ;
- ❖ l'élaboration des budgets annuels, mener les analyses financières et engager des actions correctives ;
- ❖ superviser la comptabilité analytique ;
- ❖ participer à la définition d'une politique des prix de vente ;
- ❖ représenter l'entreprise auprès des organismes relevant du domaine financier.

Chapitre03 : La qualité du téléviseur plasma, levier de compétitivité de l'entreprise Condor electronics

✓ **Direction systèmes informatiques** : les missions de cette direction sont :

- ❖ définir, mettre en place et maintenir les moyens humains et matériels nécessaires au développement du système informatique de l'entreprise ;
- ❖ concevoir un schéma et un plan adapté aux besoins de l'entreprise : organisation interne / banque de données par fonction / exploitation commerciale ... ;
- ❖ proposer des applications, analyser celles qui lui sont demandées et aider les structures opérationnelles dans l'expression de leurs besoins ;
- ❖ veiller au respect des procédures et dispositions arrêtées dans le cadre de la certification ;

✓ **Direction des projets** : son rôle est

- ❖ assurer la planification et l'exécution des projets;
- ❖ veiller à la définition des objectifs en matière de déploiement technique et de satisfaction client;
- ❖ concourir à la détermination des moyens humains et réfléchir à l'opportunité technique d'une sous traitante;
- ❖ veiller à la prise en charge des relations avec les partenaires techniques (Sociétés de service, fournisseurs, sous-traitant, éditeurs de logiciels...);
- ❖ assurer le suivi des travaux en exécution sur chantier et en atelier.

✓ **Direction de la chaîne logistique** : son rôle est

- ❖ superviser les opérations de préparation des commandes et de distribution à l'extérieur de la société;
- ❖ assurer l'approvisionnement régulier, en fonction du planning, des produits et matières premières nécessaires au fonctionnement des Unités de production de la société et au maintien du niveau des stocks destinés à la clientèle.

Chapitre03 : La qualité du téléviseur plasma, levier de compétitivité de l'entreprise Condor electronics

✓ Direction régionale centre :

- ❖ planifier, organiser, diriger et contrôler l'ensemble des activités de la direction ;
- ❖ assurer la distribution des produits de l'entreprise et analyser les ventes ;
- ❖ exécuter la politique de l'entreprise sur le plan commercial ;
- ❖ assurer aux clients dans le cadre de la garantie, les prestations après-vente des produits de l'entreprise ;
- ❖ traiter les réclamations clients ;
- ❖ participer à l'amélioration de la qualité des produits par l'analyse des statistiques ;
- ❖ veiller au respect des normes de travail et à la discipline générale ;
- ❖ optimiser les ressources mises à sa disposition et maximiser la rentabilité, dans le cadre des objectifs fixés.

Section02 : La qualité du téléviseur plasma, levier de compétitivité :

Aujourd'hui, le système de management de la qualité (SMQ) de l'ISO est l'une des pratiques du management les plus connues et les plus utilisées à l'échelle mondiale. C'est pourquoi un nombre important d'entreprises algériennes courent derrière l'obtention de ce label à travers la certification de leur système qualité à la norme ISO 9001. Condor s'engage à maintenir ses efforts dans l'amélioration continue de sa démarche qualité et l'innovation à l'effet de faire bénéficier le consommateur algérien et des avancées techniques et technologiques à des prix compétitifs.

Chapitre03 : La qualité du téléviseur plasma, levier de compétitivité de l'entreprise Condor electronics

3-2-1) La démarche de certification de Condor electronics¹

« Ce qu'il faut connaître que la certification est un acte volontaire, une procédure par laquelle un organisme certificateur, indépendant des entreprises ainsi que des pouvoirs publics, donne une assurance écrite qu'un système d'organisation, un processus, une personne, un produit ou un service est conforme à des exigences spécifiées dans une norme ou un référentiel.

On travaille dans un milieu concurrentiel, en plein de changement dont le client est plus exigeant, formé, informé, et définissant mieux ses besoins.

On sait bien que pour améliorer la satisfaction des clients et l'image de l'entreprise, pour orienter l'entreprise à vendre un produit conforme aux exigences et capturer de nouveaux marchés, et pour mieux maîtriser les processus de production qui deviennent plus en plus complexes, la meilleure solution est mettre en place une démarche qualité orientée satisfaction client, conformément à la norme ISO 9001 :2008, si on prend le cas de Condor electronics.

La mise en place d'une démarche qualité au sein de Condor se présente ainsi :

✓ **La première étape :** elle consiste à contacter un bureau d'étude qui réalise un diagnostic sur les lieux et sort avec un rapport de diagnostic par rapport aux exigences de la norme ISO 9001, si on prend le cas de l'ISO 9001.

✓ **La deuxième étape :** elle consiste à appliquer ce rapport qui inclut un plan d'action (établir les fiches de poste, réaliser un organigramme, mettre en place les procédures, les modes d'organisation...etc.). Dans ce plan d'action nous avons l'action, le résultat, et l'échéance. Au fur et à mesure, on avance avec ce plan d'action jusqu'à la réalisation de tout le plan.

✓ **La troisième étape :** elle consiste à assurer la mise en œuvre de notre système, après la réalisation de ce plan d'action. Le système donc fonctionne.

¹ Entretien avec Mr El Wahim Abed El Hakim le directeur de la direction qualité et du développement durable et membre de l'organisme certificateur allemand.

Chapitre03 : La qualité du téléviseur plasma, levier de compétitivité de l'entreprise Condor electronics

✓ **La quatrième étape** : elle consiste à faire appel à des auditeurs ou bien un organisme certificateur. La société a le droit de le choisir, puisque actuellement on a plusieurs possibilités du choix. On a fait appel à l'ISO parce que L'IANOR, pour la normalisation ne pouvait, par son organisation et ses moyens, répondre à l'attente de la filière de l'électroménager particulièrement en matière de normes et de standards, et ainsi contribuer à sa protection contre la contrefaçon des produits et le développement du marché informel.¹

✓ **La cinquième étape** : l'organisme certificateur examine la demande de certification et procède à l'évaluation des produits industriels ou services concernés (notamment au moyen d'essais, audits...) au regard des caractéristiques énoncées dans le référentiel. En se fondant sur les informations recueillies, il décide d'octroyer ou non la certification. Celle-ci est accordée pour une durée limitée pendant laquelle une surveillance est exercée par l'organisme certificateur.

✓ **La sixième étape** : elle consiste à auditer le système, en effet l'organisme prévoit des auditeurs pour auditer le système de management de la qualité. Si le système répond aux exigences de la norme, on aura une certification. On aura donc une preuve que le système est conforme aux exigences. Si le système n'est pas conforme, on ne peut pas avoir une certification.

L'obtention d'une certification a évidemment un coût correspondant aux frais de gestion du dossier, frais d'essais et d'audits, droit d'usage de la marque.....etc.

✓ **Septième étape** : elle consiste à poursuivre la démarche qualité, maintenir la certification et améliorer la qualité et la satisfaction des clients, c'est pour cela on fait des audits internes annuels et externes tous les 3ans. »

3-2-2) L'environnement concurrentiel de condor electronics :

Le secteur de l'électroménager fait aujourd'hui l'objet d'une compétition à l'échelle mondiale, avec l'arrivée de nouveaux pays industrialisés essentiellement asiatiques. La mondialisation

¹ Entretien avec Mr El Wahim Abed El Hakim le directeur de la direction qualité et du développement durable et membre de l'organisme certificateur allemand.

Chapitre03 : La qualité du téléviseur plasma, levier de compétitivité de l'entreprise Condor electronics

de l'économie est puissante dans l'électroménager et façonne la stratégie des firmes. La stagnation du marché a tiré vers le bas le prix de vente.

Les entreprises produisant de l'électroménager ont adopté une stratégie fondée sur les innovations technologiques, les mutations démographiques, la transformation de l'espace cuisine lieu de préparation des repas en véritable lieu de vie nécessitant une adaptation (électroménagers encastrables), un effort de design, un respect de l'environnement, une moindre consommation énergétique, une adaptabilité.

Il nous a été extrêmement difficile d'avoir des données sur le marché algérien de l'électroménager, qui est longtemps dominé par le secteur public avant l'ouverture économique.

Le marché national de l'électroménager a connu l'affluence des multinationales et le développement de partenariats. Il n'est ni monopolistique, ni oligopolistique, mais proche de la concurrence pure et parfaite. Les entreprises disposent d'une marge de manœuvre (possibilité d'agir sur le marché) plus ou moins grande pour fixer des prix. Il se caractérise par son dynamisme, sa volatilité, et sa sensibilité au prix et sa compétitivité qui était perçue sous les critères de :

- ✓ fiabilité technique ;
- ✓ design et d'emballage ;
- ✓ de prix et de services offerts.

Le secteur national de l'électroménager, pour conquérir le marché algérien, se devait d'envisager :

- ✓ L'analyse du marché national accessible ;

Chapitre03 : La qualité du téléviseur plasma, levier de compétitivité de l'entreprise Condor electronics

- ✓ la définition d'axes de progrès ;
- ✓ la rationalisation des couples Produits / Marchés ;
- ✓ la restructuration du tissu industriel ;
- ✓ la baisse des coûts et des prix ;
- ✓ la réorganisation des achats et des approvisionnements ;
- ✓ l'organisation d'un réseau de normalisation et de certification des produits ;
- ✓ la création de laboratoires d'essai et de contrôle ;
- ✓ le développement de formations qualifiantes ;
- ✓ la création de liens avec les grands groupes internationaux.

3-2-3) Condor et les nouvelles tendances :

En matière de production nationale et notamment de produits de haute technicité fabriqués en Algérie, les consommateurs algériens sont divisés entre réticents et confiants. L'Algérie qui n'est peut-être pas encore considérée, selon plusieurs observateurs, comme une nation productive, mais comme un marché pour les autres pays, semble vouloir mobiliser tous ses efforts et ce à tous les niveaux pour la relance de l'industrie et de la production nationale.

Aujourd'hui, plusieurs marques algériennes tentent de se frayer une place sur la scène économique en produisant de la technologie et des produits 100% fabriqués en Algérie. Condor est une marque très fortement implantée et réputée pour sa capacité d'innovation, la diversité des produits de qualité et son engagement permanent pour la satisfaction de la clientèle. Le haut de gamme est devenu à la portée de tous.

Chaque jour en créant des produits embarquent tous une technologie de pointe avec un niveau de qualité exceptionnel. Entre téléviseurs, ordinateur portable, ultra book, net book, tablette, téléphone portable, ordinateur de bureau et autres produits et équipements électroniques.

Condor ne cesse de surprendre ses fidèles consommateurs algériens, dispose aujourd'hui de 35% de parts de marché dans le domaine de l'électroménager et de la vente des produits de haute technicité qui sont très appréciés par les algériens. Le cœur de métier de Condor

Chapitre03 : La qualité du téléviseur plasma, levier de compétitivité de l'entreprise Condor electronics

electronics est la commercialisation au travers d'un vaste réseau de showrooms où est représentée sa large gamme de produits.

Par ses produits de haute technicité, Condor est devenu l'adresse incontournable des accros TIC¹.

3-2-3-1) Les principaux concurrents de Condor electronics :

L'environnement, dans lequel évoluent les fabricants algériens d'électroménager, est devenu extrêmement concurrentiel sous l'effet :

- ✓ de l'arrivée à maturité de nombreux segments de marché ;
- ✓ de l'ouverture internationale des marchés et de l'apparition de nouveaux concurrents des pays de l'Europe ou d'Asie du Sud-est ;
- ✓ du poids croissant de la grande distribution dans les ventes ;

Condor electronics a plusieurs domaines d'activités, donc elle a beaucoup de concurrents. On va essayer d'en citer le maximum.

3-2-3-1-1) Les produits bruns : Condor fait face à une concurrence rude de la part des marques essentiellement étrangères et d'une renommée mondiale tels que Sony, Samsung, LG ...etc (marques des téléviseurs) et des marques comme Géant, Cristor, Cobra...etc (marques de démos numériques).

3-2-3-1-2) Le matériel informatique et les téléphones : la aussi Condor a des concurrents de taille.

Dans la téléphonie mobile : Apple (notamment les I Phone), Samsung (notamment Galaxy), Nokia (Nokia Lumia notamment)... etc.

Dans le matériel informatique : Sony Vaio, Dell, Apple, HP, Toshiba, Acer...etc.

¹ Technologies de l'information et de la communication

Chapitre03 : La qualité du téléviseur plasma, levier de compétitivité de l'entreprise Condor electronics

3-2-3-1-3) Les réfrigérateurs : ses principaux concurrents sont ENIEM, LG, Whirpool...etc.

3-2-4) Les objectifs de Condor electronics :

L'objectif principal de Condor electronics est satisfaire ses clients par des produits innovants, parmi les objectifs de Condor electronics, on peut citer :

3-2-4-1) Les objectifs globaux : sont des objectifs stratégiques à long terme

- ✓ augmenter sa part de marché en attirant de nouveaux clients ;
- ✓ fidéliser sa clientèle ;
- ✓ assurer un bon rapport qualité/prix ;
- ✓ développer le professionnalisme chez son personnel ;
- ✓ renforcer la marque Condor sur le marché algérien ;
- ✓ créer et innover constamment.

3-2-4-2) Les objectif marketing et communication : On peut citer

- ✓ proposer des offres attractives correspondant aux exigences et aux besoins du marché et de ses segments ;
 - ✓ renforcer la présence de Condor sur le front de vente (points de vente, boutique condor ...etc.) ;
- ✓ développer la communication interne en impliquant son personnel au développement de l'entreprise ;
 - ✓ renforcer l'image de marque de condor et augmenter sa notoriété ;
 - ✓ Générer une certaine préférence pour la marque Condor ;
 - ✓ générer un fort attachement à la marque ;
 - ✓ générer une demande et augmenter les ventes.

3-2-5) Les engagements de Condor electronics :

Condor s'engage à :

Chapitre03 : La qualité du téléviseur plasma, levier de compétitivité de l'entreprise Condor electronics

- ✓ proposer aux clients des produits d'une très bonne qualité sur l'ensemble du territoire national ;
- ✓ proposer une offre claire et simple et sans surprise (surtout des surprises négatives) ;
- ✓ innover et améliorer de manière régulière ses produits ;
- ✓ répondre aux exigences des clients et rester à leur écoute ;
- ✓ tenir ses promesses faites aux clients ;

3-2-6) Le téléviseur plasma Condor ;

« Nos efforts se concentrent sur la satisfaction du client en proposant une large gamme de produits qualitatifs et des prix compétitifs, en orientant le client dans son choix de produit et en assurant un service après-vente avec un délai d'attente record le réseau de Condor compte à son actif plus de 41 showrooms et 90 agents agréés-pour le service après-vente, disséminés à travers le territoire national.

Il faut noter que l'ensemble de produits sont garantis pour une durée de 24 mois/pièces et main-d'œuvre comprises, avec une disponibilité constante des pièces de rechange. Pour compléter ce service, un numéro vert a été mis en place pour mieux orienter le client sur des questions d'ordre général et dans le suivi de leurs requêtes. »¹

Section 03 : Méthodologie de la recherche

L'enquête a pour objectif principal de faire connaître l'apport que peut avoir la qualité du produit de haute technicité sur la compétitivité de l'entreprise d'électroménager, ainsi la démarche qualité que l'entreprise peut suivre pour satisfaire mieux ses clients et réaliser des avantages concurrentiels pour assurer sa compétitivité et sa pérennité.

¹Entretien avec Mr El Wahim Abed El Hakim le directeur de la direction qualité et du développement durable et membre de l'organisme certificateur allemand.

Chapitre03 : La qualité du téléviseur plasma, levier de compétitivité de l'entreprise Condor electronics

3-3-1) Choix de l'entreprise : le secteur de l'électroménager fait aujourd'hui l'objet d'une compétition à l'échelle mondiale. Les consommateurs cherchent plus en plus des produits de qualité qui garantissent leur sécurité et confort. Condor electronics propose plusieurs modèles de téléviseur plasma répondant aux besoins de ses différentes cibles. L'entreprise cherche à améliorer ses produits pour être mieux qu'hier et considère nos études comme repère de changement. Son objectif est de satisfaire les entreprises et les particuliers, en créant des produits de haute qualité.

3-3-2) Méthodologie de la recherche :

3-3-2-1) Etude quantitative : il s'agit de réaliser des dénombrements auprès d'une population donnée, en interrogeant les individus qui la composent. Ces individus forment un ensemble appelé échantillon, échantillon que le chercheur tentera de rendre le plus représentatif possible de la population.

3-3-2-2) L'échantillon : notre population cible est constituée des familles algériennes, plutôt les membres de la famille qui peuvent intervenir lors de l'achat d'un téléviseur plasma.

Pour la détermination de notre échantillon nous avons choisi la méthode d'échantillonnage dite probabiliste (aléatoire). La taille de l'échantillon est 100 personnes. Nous pouvons dire qu'il est représentatif à la population car les personnes interrogées sont de 48 wilayas donc de tout le territoire national.

3-3-2-3) Elaboration du questionnaire :

Après avoir défini la nature de l'enquête et déterminer la taille de l'échantillon, nous nous sommes employés à la rédaction du questionnaire. Il est composé de 18 questions entre questions obligatoires et non obligatoires. Ces questions devraient nous permettre de recueillir auprès de notre échantillon les informations nécessaires à notre étude.

Chapitre03 : La qualité du téléviseur plasma, levier de compétitivité de l'entreprise Condor electronics

2-3-2-3-1) Le questionnaire : 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.

Lors de la formulation des questions, nous avons suivi quelques règles précises :

- ✓ une seule idée par question ;
- ✓ chaque question doit être simple, claire et sans ambiguïté ;
- ✓ le vocabulaire utilisé doit être compréhensible par la base de sondage ;
- ✓ éviter le plus possible les questions ouvertes, très difficiles à exploiter par informatique.

3-3-2-3-2) L'élaboration du questionnaire :

Les questions sont classées par thèmes, selon un ordre dont la logique a pour but de rendre le questionnaire plus aisé à comprendre par le sondé.

Nous avons publié le questionnaire sur les réseaux sociaux (facebook). Aussi, Nous étions présents aux plusieurs showrooms de Condor (Bordj Bou Arreridj, Bou Smail, Al Abiar).

3-3-2-3-3) Centres d'intérêt du questionnaire :

Le questionnaire va prendre en compte les centres d'intérêt suivants :

- ✓ l'aptitude de l'entreprise à offrir sur le marché des téléviseurs plasma de qualité ;
- ✓ la compétitivité de l'entreprise à travers la qualité de téléviseur plasma ;
- ✓ le degré de satisfaction et de fidélité du consommateur à la marque condor ;
- ✓ degré de confiance à la marque condor ;
- ✓ la notoriété de la marque condor et sa capacité d'innover ;
- ✓ les problèmes que le consommateur peut rencontrer après l'utilisation de téléviseur plasma, et comment il peut agir ;
- ✓ les moyens dont l'entreprise devrait mettre en disposition pour faire connaître ses produits ;

Chapitre03 : La qualité du téléviseur plasma, levier de compétitivité de l'entreprise Condor electronics

3-3-2-3-3) Les types des questions :

3-3-2-3-3-1) Des questions fermées : qui demandent une réponse précise et facilement exploitable par l'informatique.

Exemple :

1-Avez -vous un téléviseur plasma ?

Oui

Non

3-3-2-3-3-2) Des questions préformées, ou à choix multiples : qui proposent un choix de réponses à l'interviewé. Le fait de prévoir différentes réponses possibles.

Exemple :

Quels sont vos critères de choix d'un téléviseur plasma ?

Qualité

Prix

Marque

Autres

3-3-2-3-3-3) Les échelles de mesure des attitudes : qui permettent d'évaluer des attitudes et des opinions sur des échelles d'évaluation.

Exemple :

Sur les cinq marques suivantes : Condor, Samsung, LG, Géant, COBRA, quelle est la place que vous donnez pour le téléviseur plasma Condor ?

1

2

3

4

5

3-3-2-3-3-3) Des questions ouvertes :

Exemple :

Quels sont les produits Condor que vous connaissez ?

Chapitre03 : La qualité du téléviseur plasma, levier de compétitivité de l'entreprise Condor electronics

Notre stage pratique a eu une durée de trois mois, du 01/03/2015 au 31/05/2015.

La période de recueillir les données est deux semaines. Les données recueillies ont subi un traitement informatique à l'aide des logiciels appropriés notamment Word et Excel.

Pour analyser les données recueillies nous avons utilisé des tableaux statistiques simples (tris à plats) et éventuellement d'autres outils statistiques comme des représentations graphiques.

Section 04 : Analyse des résultats de la recherche

Comme nous l'avons déjà signalé dans la section précédente, nous avons dans cette étape là regroupé les réponses de certaines questions pour calculer le total. Ces questions ont toutes une relation directe avec les hypothèses que nous essayons de vérifier.

3-4-1) Le tri à plat des questions :

Question n°01 : Avez-vous un téléviseur plasma ?

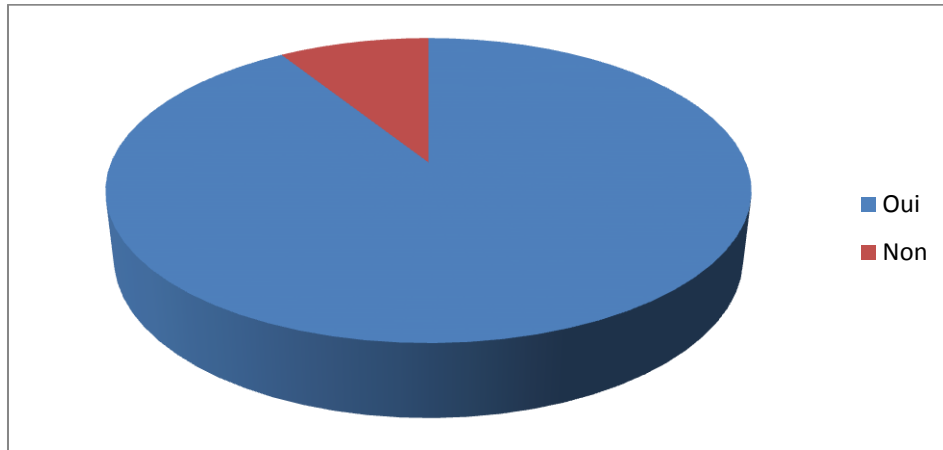
Tableau n°01 : Avez-vous un téléviseur plasma ?

La réponse	Nombre de réponses	%
Oui	91	91
Non	9	9
total	100	100

La représentation graphique de ces résultats est la suivante :

Figure n°01 : Avez-vous un téléviseur plasma ?

Chapitre03 : La qualité du téléviseur plasma, levier de compétitivité de l'entreprise Condor electronics



On remarque que 91% d'individus ont des téléviseurs plasma contre 9% qui ne l'ont pas. En effet, les familles algériennes s'intéressent par les nouvelles technologies en cherchant plus de confort.

Question n° 02 : Quels sont vos critères de choix d'un téléviseur plasma ?

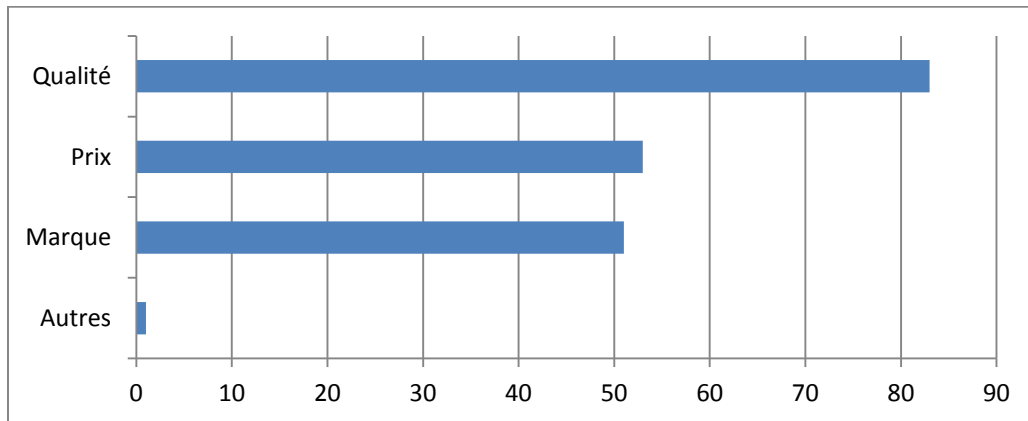
Tableau n° 02: Quels sont vos critères de choix d'un téléviseur plasma ?

Le critère	Nombre de réponses	%
Qualité	84	84
Prix	53	53
Marque	51	51
Autres	1	1

La représentation graphique de ces résultats est la suivante :

Figure n° 02 : Quels sont vos critères de choix d'un téléviseur plasma ?

Chapitre03 : La qualité du téléviseur plasma, levier de compétitivité de l'entreprise Condor electronics



On constate que 84% d'individus considèrent la qualité comme un critère déterminant du choix d'un téléviseur plasma. 53% d'individus ont choisis le téléviseur plasma en prenant compte le critère prix, et 51% ont choisi le téléviseur par rapport à la marque ou à la notoriété.

Les familles algériennes choisissent le téléviseur plasma de qualité, du bon prix et d'une marque connu.

Question n °03 : Quelles sont les marques que vous connaissez ?

Tableau n°03 : Quelles sont les marques que vous connaissez ?

La marque	Nombre de réponses	%
Condor	90	90
SAMSUNG	86	86
LG	64	64
Iris SAT	39	39

On remarque que parmi 100 individus, 90% d'individus connaissent la marque du téléviseur plasma Condor, 86% d'individus connaissent la marque de téléviseur plasma SAMSUNG. 64% des individus connaissent la marque du téléviseur plasma LG. Et 39% d'individus connaissent la marque du téléviseur plasma Iris SAT.

Chapitre03 : La qualité du téléviseur plasma, levier de compétitivité de l'entreprise Condor electronics

Donc les producteurs des téléviseurs plasma Condor et SAMSUNG sont les plus connues par les familles algériennes.

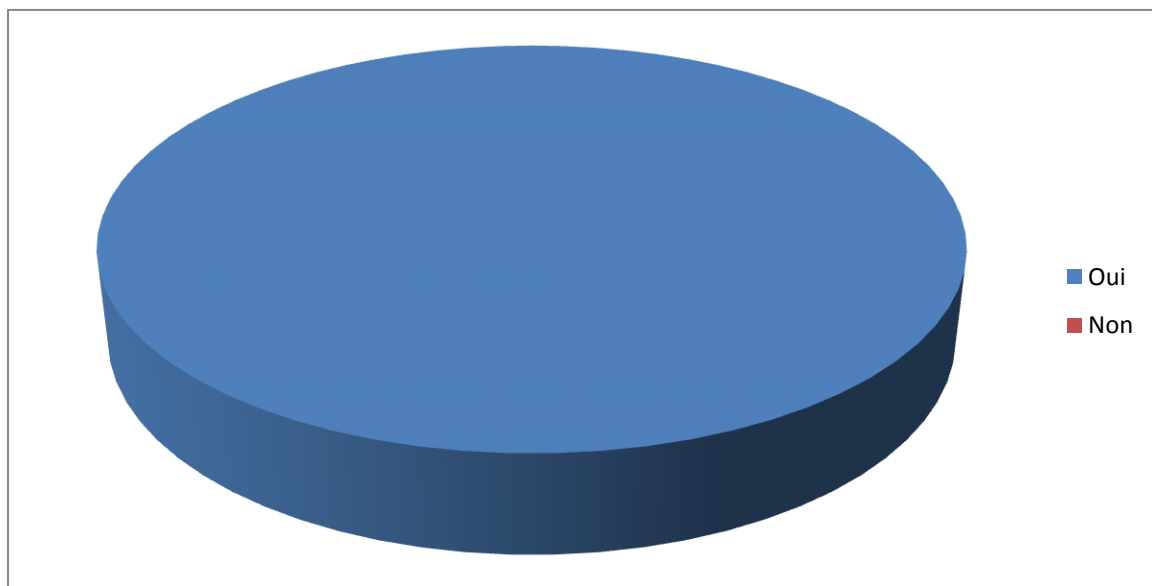
Question n° 04 : Connaissez-vous l'entreprise Condor electronics ?

Tableau n°04 : Connaissez-vous l'entreprise Condor electronics ?

La réponse	Nombre de réponses	%
Oui	100	100
Non	0	0
Total	100	100

La représentation graphique de ces résultats est la suivante :

Figure n°03: Connaissez-vous l'entreprise Condor electronics ?



Comme le montre le graphe, 100 % des individus interrogés connaissent l'entreprise Condor. Ces résultats permettent de confirmer que Condor jouit d'une forte notoriété « top of mind » à l'échelle nationale.

Chapitre03 : La qualité du téléviseur plasma, levier de compétitivité de l'entreprise Condor electronics

Question n° 05 : Quels sont les produits Condor que vous connaissez ?

Tableau n°5: Quels sont les produits Condor que vous connaissez ?

Le produit	Nombre de réponses	%
Téléviseur plasma	72	72
Climatiseur	39	39
Tablette	50	50
Smartphone	79	79
Réfrigérateur	25	25

On remarque que la marque Condor est connue, dans une large mesure, par ses smartphones (79%) et téléviseurs plasma (72%), cependant, elle est connue, dans une moindre mesure, par ses climatiseurs (39%), ses tablettes (50%) et ses réfrigérateurs (25%). La notoriété des de Condor revient aux actions de promotion faites par l'opérateur téléphonique de Mobilis et aux actions de sponsoring tel que l'émission télévisée « yed fel yed » de Dzair tv.

Question n°06 : Connaissez-vous le téléviseur plasma Condor ?

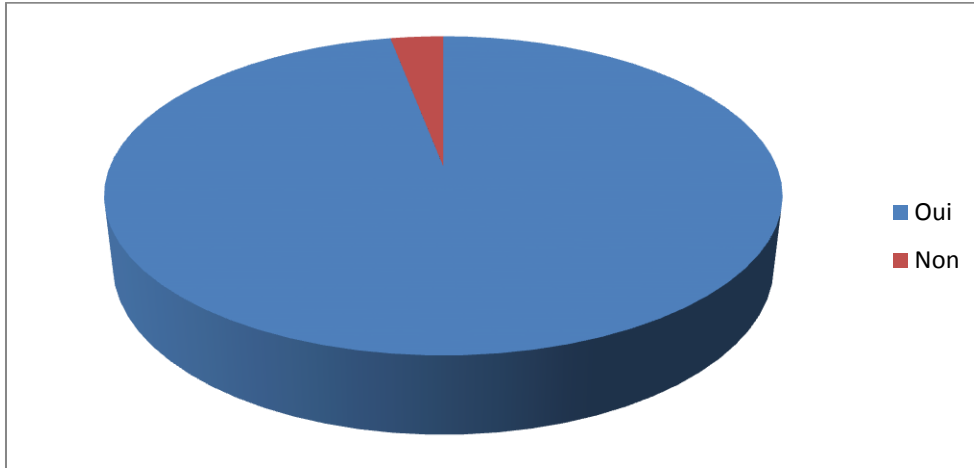
Tableau n°06: Connaissez-vous le téléviseur plasma Condor ?

La réponse	Nombre de réponse	%
Oui	97	97
Non	3	3
Total	100	100

La représentation graphique de ces résultats est la suivante :

Figure n°04 : Connaissez-vous le téléviseur plasma Condor ?

Chapitre03 : La qualité du téléviseur plasma, levier de compétitivité de l'entreprise Condor electronics



On compte que 97% de l'échantillon connaissent le téléviseur plasma Condor et 3% ne le connaissent pas. Donc les téléviseurs plasma Condor jouissent d'une forte notoriété.

Question n°07 : Comment avez-vous connu ce produit pour la première fois ?

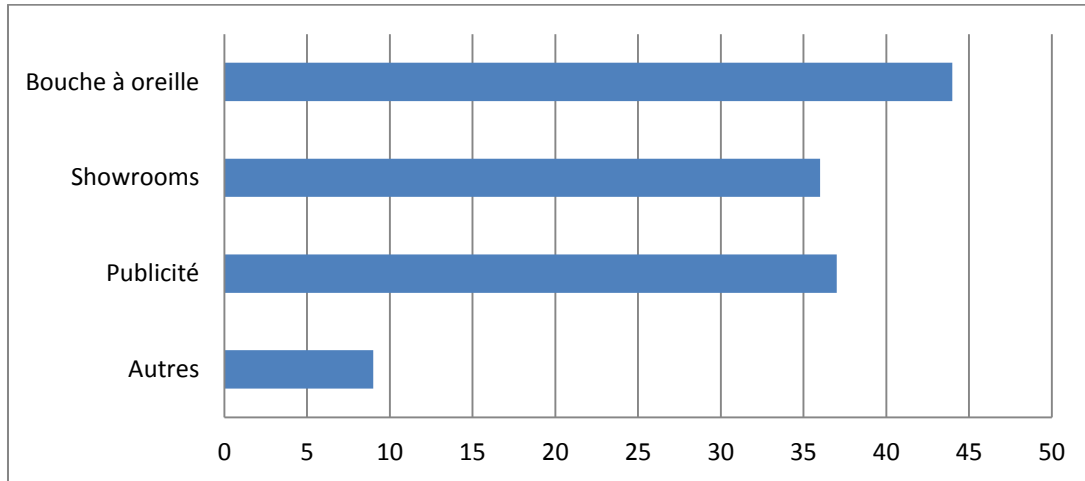
Tableau n°07: Comment avez-vous connu ce produit pour la première fois ?

La manière de connaître	Nombre de réponses	%
Bouche à oreille	44	44
Showrooms	36	36
Publicité	37	37
Autres	9	9

La représentation graphique de ces résultats est la suivante :

Figure n°05: Comment avez-vous connu ce produit pour la première fois ?

Chapitre03 : La qualité du téléviseur plasma, levier de compétitivité de l'entreprise Condor electronics



Parmi ceux qui connaissent le produit, on dénote 44% d'entre eux ont connu ce produit pour la première fois par le bouche à oreille, 37% grâce à la publicité, 36% grâce aux showrooms.

La marque Condor est très connue grâce à son effort de faire connaître ses produits et d'être disponibles sur tout le territoire national.

Question n°08 : L'avez-vous déjà utilisé ?

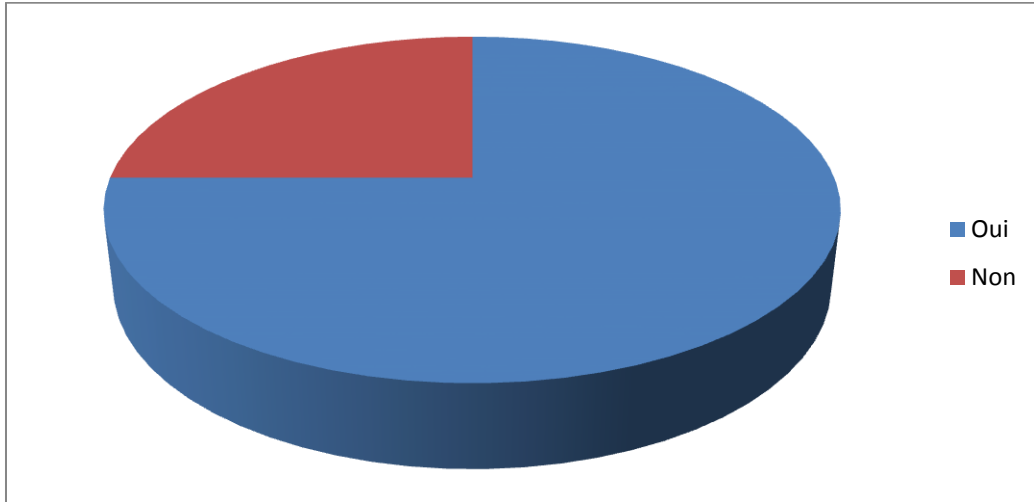
Tableau n°08: L'avez-vous déjà utilisé ?

La réponse	Nombre de réponses	%
Oui	75	75
Non	25	25
Total	100	100

La représentation graphique de ces résultats est la suivante :

Figure n°06: L'avez-vous déjà utilisé ?

Chapitre03 : La qualité du téléviseur plasma, levier de compétitivité de l'entreprise Condor electronics



Parmi les individus qui connaissent le téléviseur plasma et qui ne le connaissent pas, 25% n'ont pas utilisés le téléviseur plasma Condor.

Question n°09 : Comment qualifiez-vous la qualité de ce produit ?

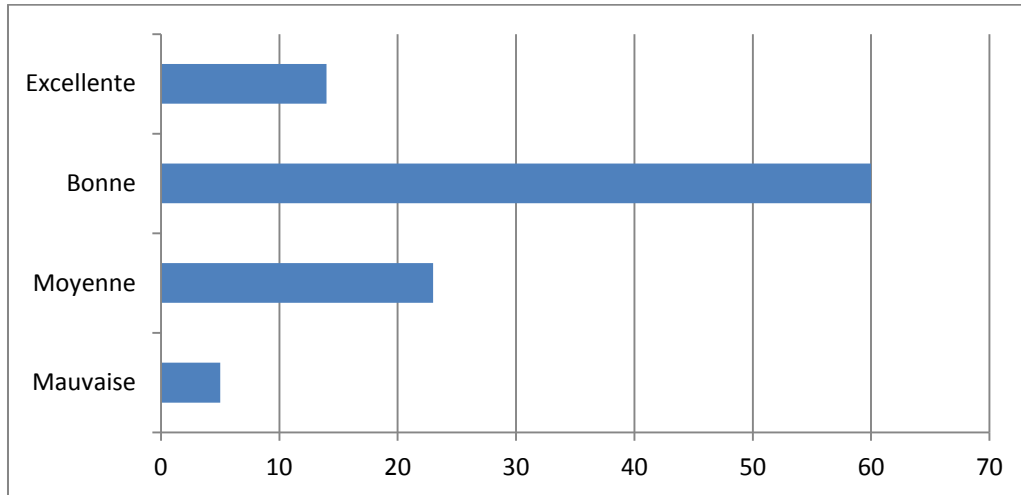
Tableau n°09 : Comment qualifiez-vous la qualité de ce produit ?

La qualité	Nombre de réponses	%
Excellente	14	14
Bonne	60	60
Moyenne	23	23
Mauvaise	5	5

La représentation graphique de ces résultats est la suivante :

Figure n°07: Comment qualifiez-vous la qualité de ce produit ?

Chapitre03 : La qualité du téléviseur plasma, levier de compétitivité de l'entreprise Condor electronics



Parmi les personnes qui ont connu le produit, la majorité (60%) qualifie le téléviseur plasma Condor comme bon, 14% excellent, 23% moyen et 5% mauvais. De ce fait, nous pouvons dire que les le téléviseur plasma Condor sont de très bonne qualité.

Question n°10: Quel est le critère de la qualité que vous constatez ?

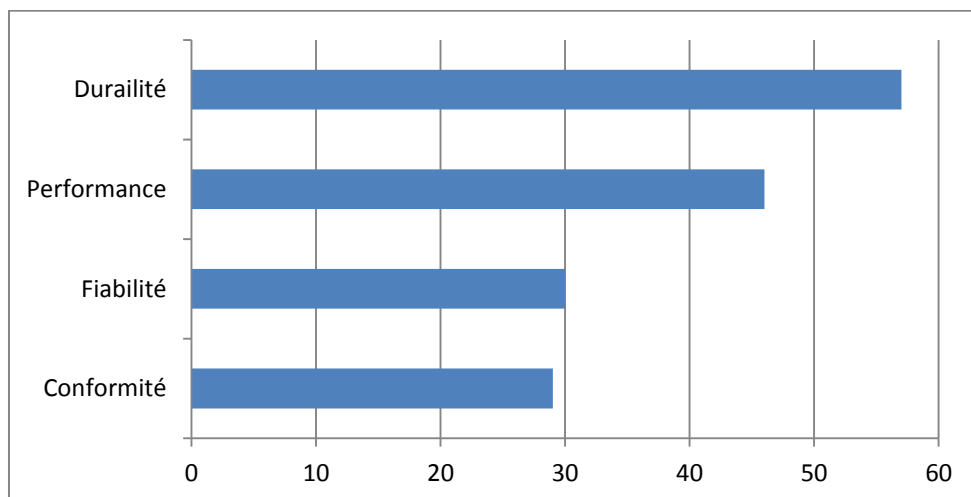
Tableau n°10 : Quel est le critère de la qualité que vous constatez ?

Le critère	Nombre de réponses	%
Durabilité	57	57
Performance	46	46
Fiabilité	30	30
Conformité	29	29

La représentation graphique de ces résultats est la suivante :

Chapitre03 : La qualité du téléviseur plasma, levier de compétitivité de l'entreprise Condor electronics

Figure n°08: Quel est le critère de la qualité que vous constatez ?



La majorité (57%) trouve que les produits de qualité sont ceux qui durent. 46% considèrent le produit de qualité comme un produit performant, contre un produit fiable et un produit conforme avec des taux respectivement 30% et 29%.

Une très faible proportion d'individus qui jugent le produit de qualité où renferment à la fois la durabilité, la performance, la fiabilité et la conformité.

Question n°11 : Parmi les caractéristiques du téléviseur plasma cités dans le tableau, pensez vous qu'elles conforment vos attentes?

1- rapport qualité /prix

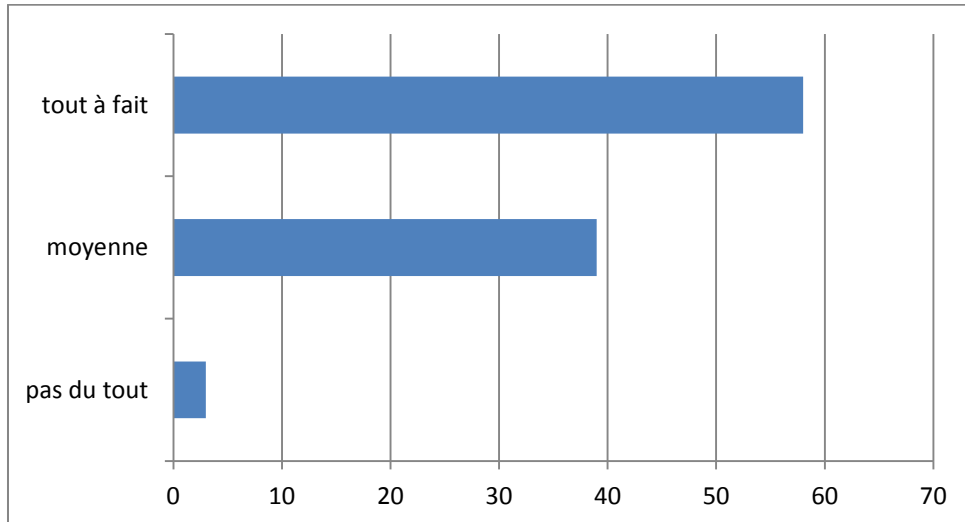
Tableau n°11 : rapport qualité /prix :

	Nombre de réponses	%
Tout à fait	58	58
moyenne	39	39
Pas du tout	3	3

La représentation graphique de ces résultats est la suivante :

Chapitre03 : La qualité du téléviseur plasma, levier de compétitivité de l'entreprise Condor electronics

Figure n°09: rapport qualité /prix :



2-qualité du son et d'image

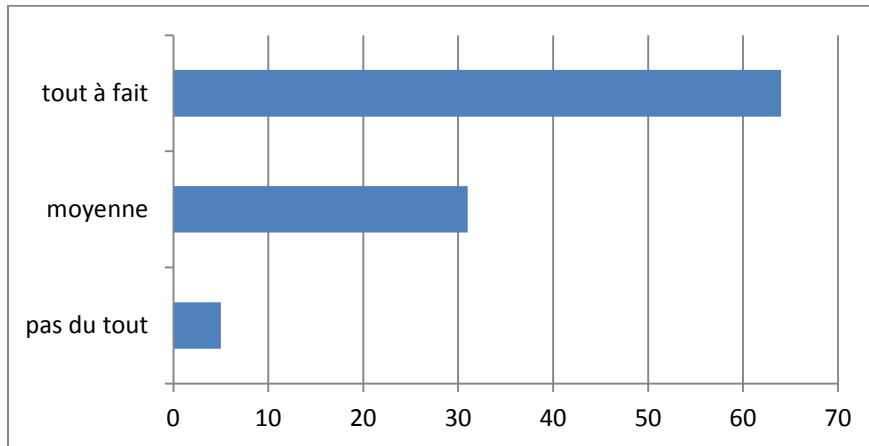
Tableau n°12: qualité du son et d'image

	Nombre de réponses	%
Tout à fait	64	64
moyenne	31	31
Pas du tout	5	5

Chapitre03 : La qualité du téléviseur plasma, levier de compétitivité de l'entreprise Condor electronics

La représentation graphique de ces résultats est la suivante :

Figure n°10: qualité du son et d'image



3- Le design

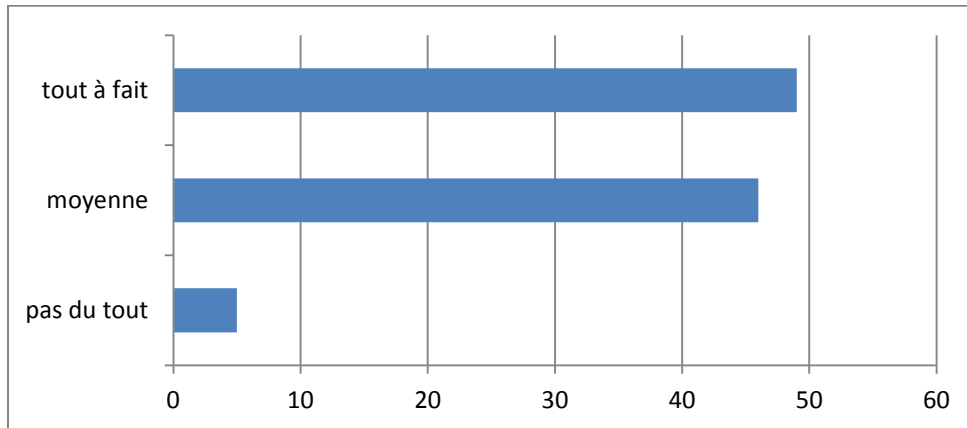
Tableau n°13 : Le design

	Nombre de réponses	%
Tout à fait	49	49
moyenne	46	46
Pas du tout	5	5

Chapitre03 : La qualité du téléviseur plasma, levier de compétitivité de l'entreprise Condor electronics

La représentation graphique de ces résultats est la suivante :

Figure n°11: Le design



4-la taille :

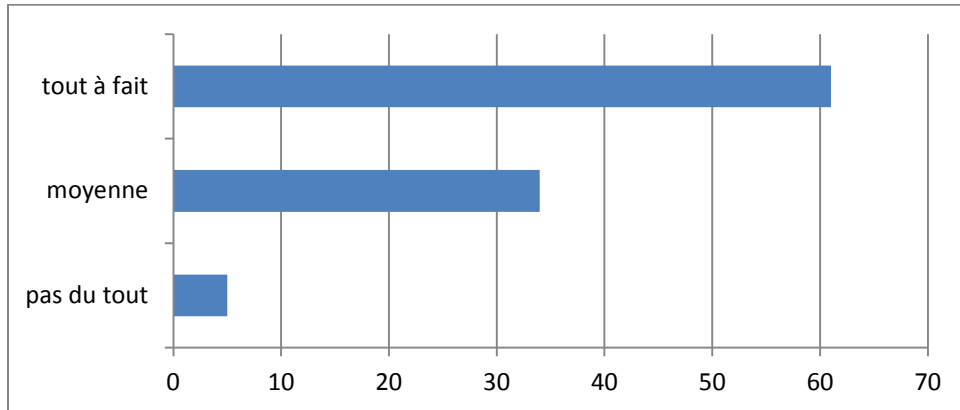
Tableau n°14 : la taille

	Nombre de réponses	%
Tout à fait	61	61
moyenne	34	34
Pas du tout	5	5

La représentation graphique de ces résultats est la suivante :

Figure n°12: la taille

Chapitre03 : La qualité du téléviseur plasma, levier de compétitivité de l'entreprise Condor electronics



Suite à la question « parmi les caractéristiques du téléviseur plasma cités dans le tableau, pensez vous qu'elles conforment vos attentes? »

On constate que la plupart des individus trouve que le téléviseur plasma Condor est conforme à ses attentes en termes de rapport qualité/prix, de qualité du son et d'image, du design et de la taille.

Question n° 12 : En matière de qualité, voyez vous que le téléviseur plasma Condor est meilleur par rapport aux autres téléviseurs ?

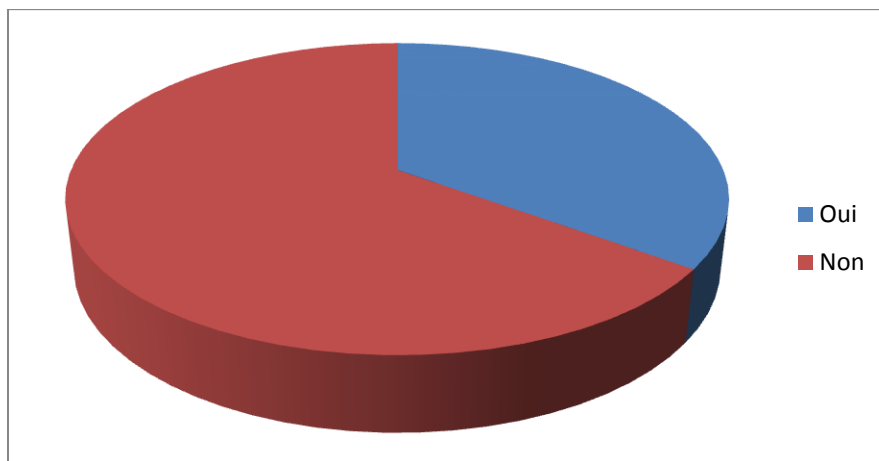
Tableau n°15 : En matière de qualité, voyez vous que le téléviseur plasma Condor est meilleur par rapport aux autres téléviseurs ?

La réponse	Nombre de réponses	%
Oui	35	35
Non	65	65
Total	100	100

Chapitre03 : La qualité du téléviseur plasma, levier de compétitivité de l'entreprise Condor electronics

La représentation graphique de ces résultats est la suivante :

Figure n°13: En matière de qualité, voyez vous que le téléviseur plasma Condor est meilleur par rapport aux autres téléviseurs ?



Parmi les personnes interrogés ,35% voient que Condor est meilleur que les autres marques.

Le consommateur algérien fait la comparaison entre les différents produits et marques et voit toujours que le produit étranger est mieux que le produit local.

Question n°13 : Sur les cinq marques suivantes : Condor, Samsung, LG, Géant, COBRA, quelle est la place que vous donnez pour le téléviseur plasma Condor ?

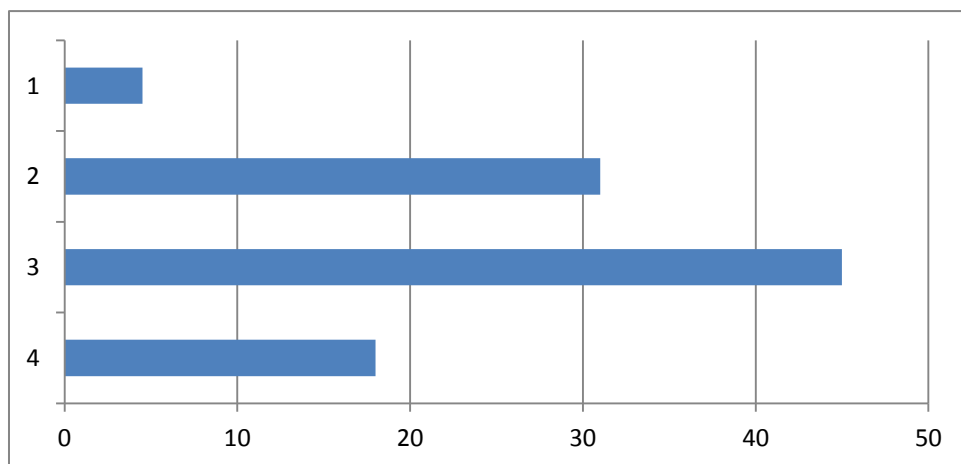
Tableau n°16: Sur les cinq marques suivantes : Condor, Samsung, LG, Géant, COBRA, quelle est la place que vous donnez pour le téléviseur plasma Condor ?

Chapitre03 : La qualité du téléviseur plasma, levier de compétitivité de l'entreprise Condor electronics

La classe	Nombre de réponses	%
1	12	12
2	31	31
3	45	45
4	17	17
5	0	0

La représentation graphique de ces résultats est la suivante :

Figure n°14: Sur les cinq marques suivantes : Condor, Samsung, LG, Géant, COBRA, quelle est la place que vous donnez pour le téléviseur plasma Condor ?



On remarque que la marque Condor est une marque compétitive, a une place unique dans l'esprit du consommateur algérien. En effet, 12% d'individus la positionne comme numéro 01.

Question n°14 : Avez vous rencontré des problèmes, après l'utilisation du téléviseur plasma Condor ?

Tableau n°17: Avez vous rencontré des problèmes, après l'utilisation du téléviseur plasma Condor ?

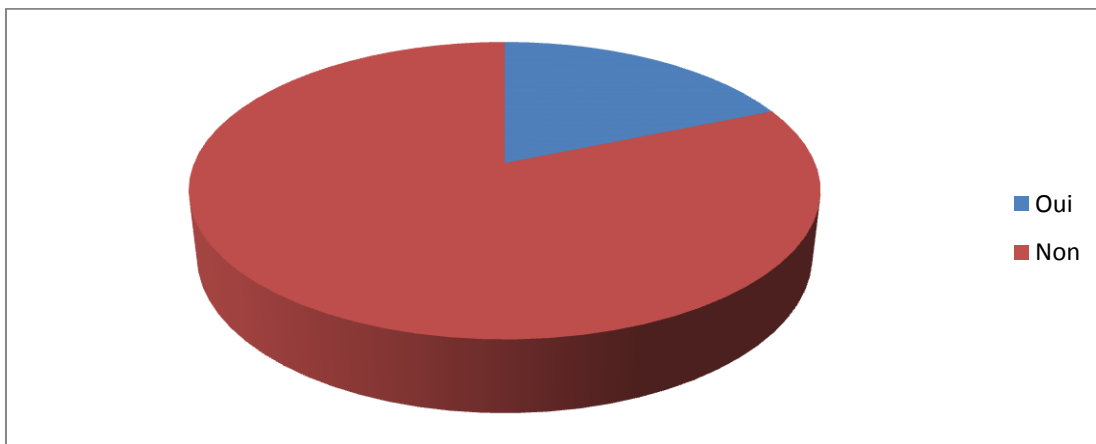
La réponse	Nombre de réponses	%
------------	--------------------	---

Chapitre03 : La qualité du téléviseur plasma, levier de compétitivité de l'entreprise Condor electronics

Oui	17	18.7
Non	74	81.3
Total	91	100

La représentation graphique de ces résultats est la suivante :

Figure n°15: Avez vous rencontré des problèmes, après l'utilisation du téléviseur plasma Condor ?



On remarque que parmi 91 des individus qui ont répondu sur cette question, 81,3% n'ont jamais rencontré des problèmes après l'utilisation du téléviseur plasma Condor.

Donc le téléviseur plasma Condor est un produit performant et fiable.

Chapitre03 : La qualité du téléviseur plasma, levier de compétitivité de l'entreprise Condor electronics

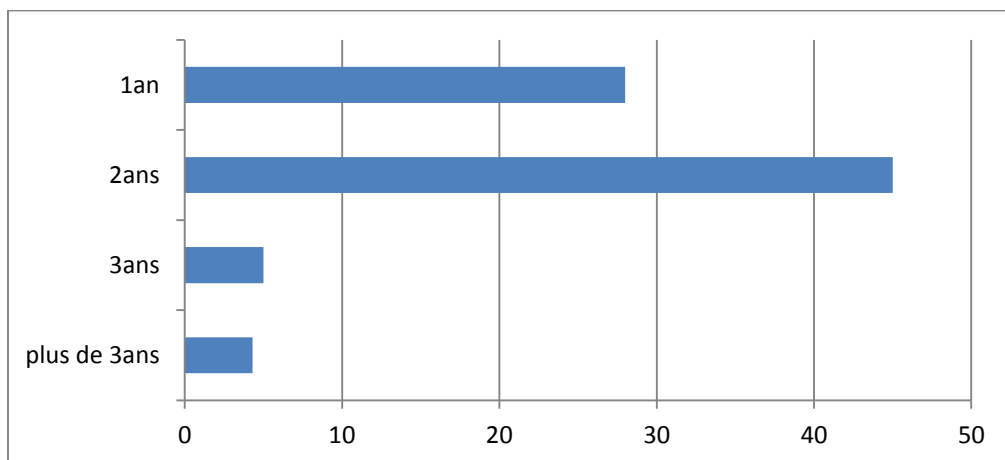
Question n 15 : Quelle est la durée de garantie de ce téléviseur ?

Tableau n°18: Quelle est la durée de garantie de ce téléviseur ?

Durée	Nombre de réponses	%
1an	28	34.6
2ans	45	55.6
3ans	5	6.2
Plus de 3ans	4	4.9
Total	82	100

La représentation graphique de ces résultats est la suivante :

Figure n°16: Quelle est la durée de garantie de ce téléviseur ?



En générale, la durée de garantie des téléviseurs plasma Condor est 2 ans.

Chapitre03 : La qualité du téléviseur plasma, levier de compétitivité de l'entreprise Condor electronics

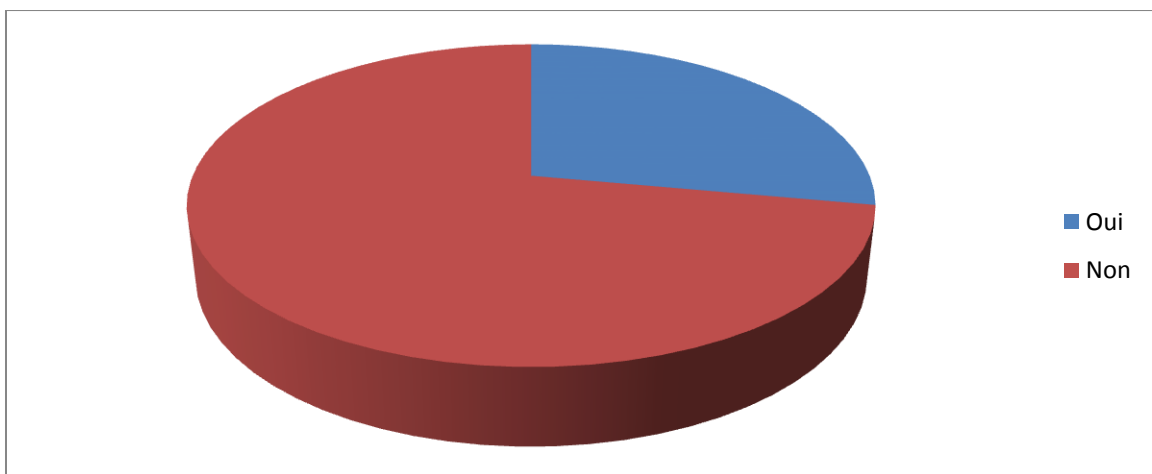
Question 16 : Est-ce que vous avez réclamé après la panne ?

Tableau °n19 : Est-ce que vous avez réclamé après la panne ?

La réponse	Nombre de réponses	%
Oui	5	29.41
Non	12	70.59
Total	17	100

La représentation graphique de ces résultats est la suivante :

Figure n°17: Est-ce que vous avez réclamé après la panne ?



On constate que parmi les 17 personnes qui ont trouvé des problèmes après l'utilisation du téléviseur plasma Condor, 29.41% ont réclamé.

Chapitre03 : La qualité du téléviseur plasma, levier de compétitivité de l'entreprise Condor electronics

Après la panne du produit, Les familles algériennes pensent directement de le réparer chez un réparateur ou d'acheter un notre produit concurrent.

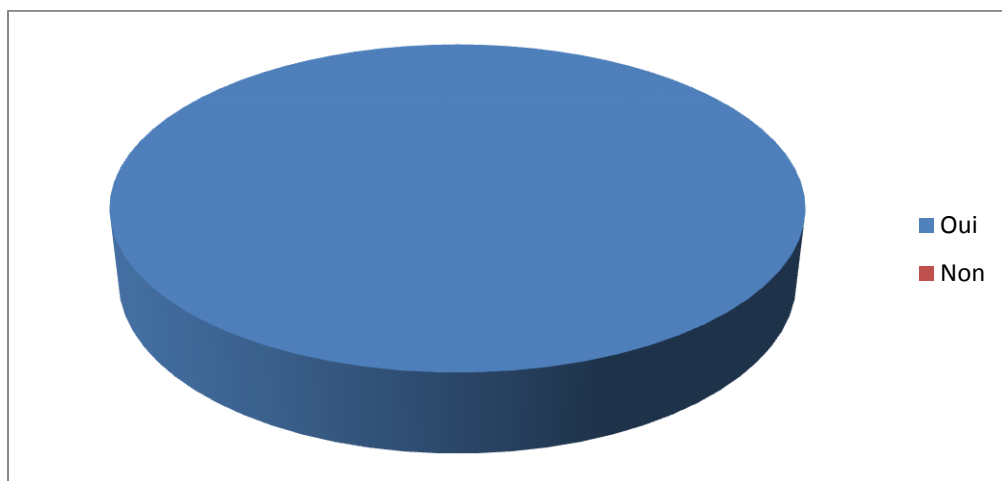
Question n°17 : Est-ce que vos réclamations sont elles prises en charge ?

Tableau n°20: Est-ce que vos réclamations sont elles prises en charge ?

La réponse	Nombre de réponses	%
Oui	5	100
Non	0	0
Total	5	100

La représentation graphique de ces résultats est la suivante :

Figure 18: Est-ce que vos réclamations sont elles prises en charge ?



On remarque que condor electronics prend en considération toutes les réclamations pour mieux satisfaire les clients et maintenir son image de marque.

Chapitre03 : La qualité du téléviseur plasma, levier de compétitivité de l'entreprise Condor electronics

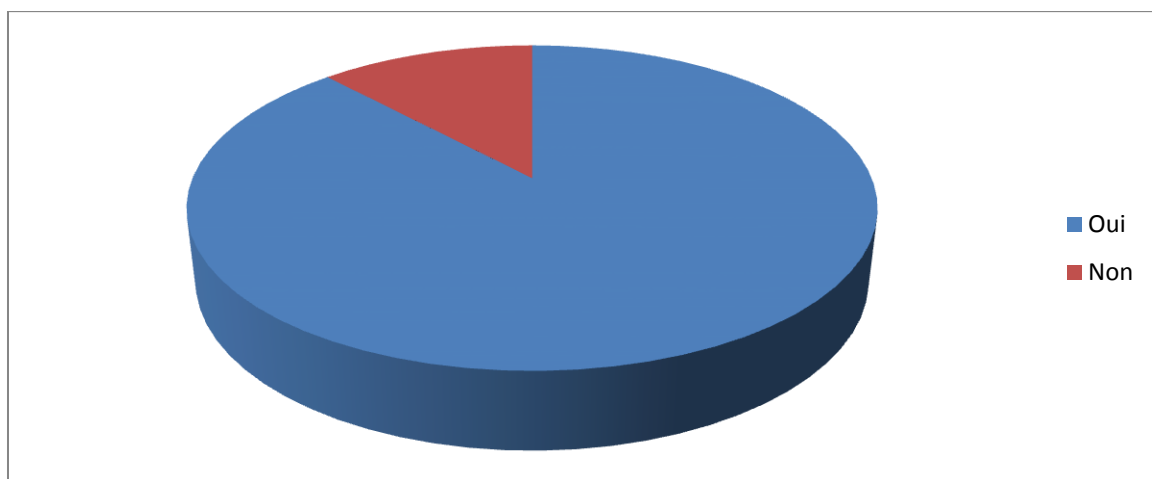
Question n°18 : Lors d'un deuxième achat, pouvez-vous le choisir encore une fois et le conseiller aux autres ?

Tableau n°21: Lors d'un deuxième achat, pouvez-vous le choisir encore une fois et le conseiller aux autres ?

La réponse	Nombre de réponse	%
Oui	88	88
Non	12	12
Total	100	100

La représentation graphique de ces résultats est la suivante :

Figure 19 : Lors d'un deuxième achat, pouvez-vous le choisir encore une fois et le conseiller aux autres ?



On remarque que 88% des individus veulent acheter, et conseiller les autres pour choisir le téléviseur plasma Condor, contre 12% ne veulent pas à cause d'un manque de confiance, ou une expérience échouée, ou autres raisons.

En générale, les familles algériennes sont confiantes et fidèles à la marque Condor.

Chapitre03 : La qualité du téléviseur plasma, levier de compétitivité de l'entreprise Condor electronics

3-4-2) Les recommandations :

Afin d'améliorer certaines lacunes, Condor electronics comme toute entreprise algérienne devrait se pencher sur les points suivants :

- ✓ se différencier par rapport à la concurrence en mettant l'accent sur l'innovation et donc investir beaucoup dans la recherche et le développement ;
- ✓ accorder plus d'importance au département marketing car c'est la clé de réussite de nos jours ;
- ✓ impliquer d'avantage le personnel dans le développement de l'entreprise en faisant par exemple le Brainstorming ;
- ✓ motiver le personnel financièrement et moralement afin d'augmenter leur rendement ;
- ✓ former d'avantage les employés et surtout ceux qui ont un contact permanent avec les clients ;
- ✓ investir dans le sponsoring (associations sportives et culturelles) et le mécénat (les associations caritatives et humaines) afin d'augmenter son image de marque et sa notoriété ;
- ✓ faire des promotions ;
- ✓ établir une campagne de communication importante et se focaliser principalement sur les publicités TV afin de faire connaître plus le produit Condor et ainsi pousser les algériens à le consommer ;
- ✓ proposer aux clients des achats en ligne ;
- ✓ faire des entretiens individuels ou des focus group afin de tirer des informations qui peuvent être utiles pour l'entreprise ;
- ✓ interroger les consommateurs à travers des questionnaires afin de mesurer la notoriété de l'entreprise ;

Chapitre03 : La qualité du téléviseur plasma, levier de compétitivité de l'entreprise Condor electronics

- ✓ améliorer le design et l'emballage des produits ;
- ✓ jouer sur le design qui conduit les ménages à anticiper le renouvellement de leurs appareils ;
- ✓ fabriquer des produits de qualité très élaborée, produits fonctionnels, à haute performance technique, sécurisés et communicants, et produits respectueux de l'environnement (faible consommation énergétique, recyclage...) ;
- ✓ proposer des produits design, personnalisables (coloris, formes, etc.) ;
- ✓ intégrer la notion de design universel, facilité d'utilisation par tous (ergonomie, visibilité commandes, etc.) ;
- ✓ associer une innovation marketing à chaque innovation produit (positionnement clientèle, attentes spécifiques...) ;
- ✓ maintenir la notoriété et la crédibilité des marques ;
- ✓ réfléchir en amont au concept de distribution le mieux adapté au produit, à la marque, à la clientèle (e-commerce, m-commerce, boutique traditionnelle, etc.) ;
- ✓ établir des partenariats avec les distributeurs pour la mise en valeur des modèles en point de vente ;
- ✓ développer les ventes sur Internet ;
- ✓ s'appuyer sur les compétences locales spécifiques disponibles dans les bassins industriels traditionnels ;
- ✓ améliorer la formation des forces de vente : connaissances du produit, de la marque, compétences techniques, etc.
- ✓ faciliter la relation client : règlement des litiges, prise en charge des retours... ;
- ✓ proposer une offre de services associés à la vente de produits : conseil à l'utilisation et à la maintenance, fiches culinaire en ligne ;
- ✓ développer des réseaux agréés de service après-vente ;
- ✓ développer une offre de produits respectueux de l'environnement (matière première, processus de fabrication écologique...) ;

Chapitre03 : La qualité du téléviseur plasma, levier de compétitivité de l'entreprise Condor electronics

- ✓ concevoir des produits ayant un bon rapport qualité/prix, esthétique au sein de gammes élargies. La mise sur le marché de nouveaux produits doit être synonyme de bon rapport qualité /prix et apporter un plaisir esthétique ;
- ✓ développer les produits fabriqués en Algérie et sur les niches haut de gamme ;
- ✓ proposer des marques à forte notoriété (qualité, esthétique, prix) pour gagner la confiance des consommateurs ;
- ✓ informer les consommateurs sur la qualité des produits (signe de qualité, label...) ;
- ✓ proposer des produits ludiques, faciles d'utilisation (plaisir de consommer) et de qualité (durabilité) ;
- ✓ la compétitivité prix des produits doit être forte ;
- ✓ commercialiser des marques qui bénéficient d'une forte image ;
- ✓ associer la marque à une personnalité célèbre (cinéma, sport, musique...)
- ✓ rattacher la marque aux certaines personnalités (la qualité, la performance, le luxe, la santé, la sécurité, l'innovation....etc.) ;

Chapitre03 : La qualité du téléviseur plasma, levier de compétitivité de l'entreprise Condor electronics

L'intérêt du consommateur algérien est au cœur de la stratégie Condor. Elle propose une gamme variée de produits innovants, et un service après-vente assuré.

Les résultats de l'enquête nous ont permis de savoir que la marque Condor est très connue par les familles algériennes, jouis d'une forte notoriété grâce à son effort de faire connaitre ses produits par les différentes actions de promotion ,et d'être disponibles sur tout le territoire national .

En cherchant plus de confort, Condor propose des produits de nouvelles technologies, performants, fiables et de très bonne qualité, ce qui fait des consommateurs confiants et fidèles.

Conclusion

générale

Toute entreprise, quelque soit sa taille et son secteur d'activité, évoluant dans un marché où la concurrence ne cesse de prendre de l'ampleur, doit nécessairement acquérir un avantage compétitif afin de se distinguer, se tailler une place et ainsi se pérenniser sur son marché qu'il soit national ou international.

Cette longueur d'avance sur ses concurrents n'est acquise que dans la mesure où l'entreprise fait de la qualité de ses produits comme étant une des priorités de sa politique de développement. Ceci dit, la démarche qualité doit être intégrée à tous les niveaux du processus organisationnel de l'entreprise.

En effet, depuis l'apparition des concurrents sur le marché algérien d'électroménager, les clients ont la possibilité d'établir des comparaisons et ce à plusieurs niveaux des produits offerts. Ces derniers ont des exigences qui diffèrent d'un profil à l'autre et sont à la recherche d'entreprises qui leur offrent le meilleur rapport qualité/prix. A cet effet, les résultats de l'enquête confirment la première hypothèse. D'où la nécessité pour Condor de se consacrer pleinement à l'amélioration de la qualité de ses produits quelque soit les coûts qu'elle engendre.

La position Condor est en tête de liste (leader) sur le marché d'électroménager est la résultante, à la fois, d'une démarche qualité réussie, diversification de sa gamme des produits, stratégie d'innovation et son réseau de distribution.

A travers ce qui précède notre étude, on affirme la deuxième et la troisième hypothèse du fait que Condor diversifie ses gammes de produits et maîtrise tous les facteurs de compétitivité sur le marché national dans le secteur des électroménagers.

Condor doit prendre aussi en conscience que satisfaire le client n'est pas suffisant à lui tout seul, mais il faut également mettre en place des stratégies pour affronter la concurrence qui de plus en plus accrue.

On a noté les points faible de Condor pour les quelles une attention particulière doit être portée :

- ✓ La communication ne concentre pas sur la qualité ;
- ✓ Mauvaise notoriété de certains produits ;
- ✓ Faible communication sur internet ;

Compte tenu de la maturité du marché et de la concurrence de nouveaux biens (produits bruns, informatiques) et services (loisirs), les industriels de l'électroménager vont devoir renforcer leurs efforts d'innovation et de marketing afin d'attiser l'appétence des consommateurs pour leurs produits. La qualité des réponses fournies va résider dans la capacité des fabricants à établir et à gérer une relation personnalisée avec le client et à satisfaire une demande également de plus en plus différenciée. Cette nécessaire différenciation, notamment par le service, va s'imposer pour satisfaire un consommateur de plus en plus exigeant mais aussi pour s'affranchir de la rude concurrence par les prix.

En conséquence, il appartient aux responsables de faire de la qualité du produit leur principal objectif.

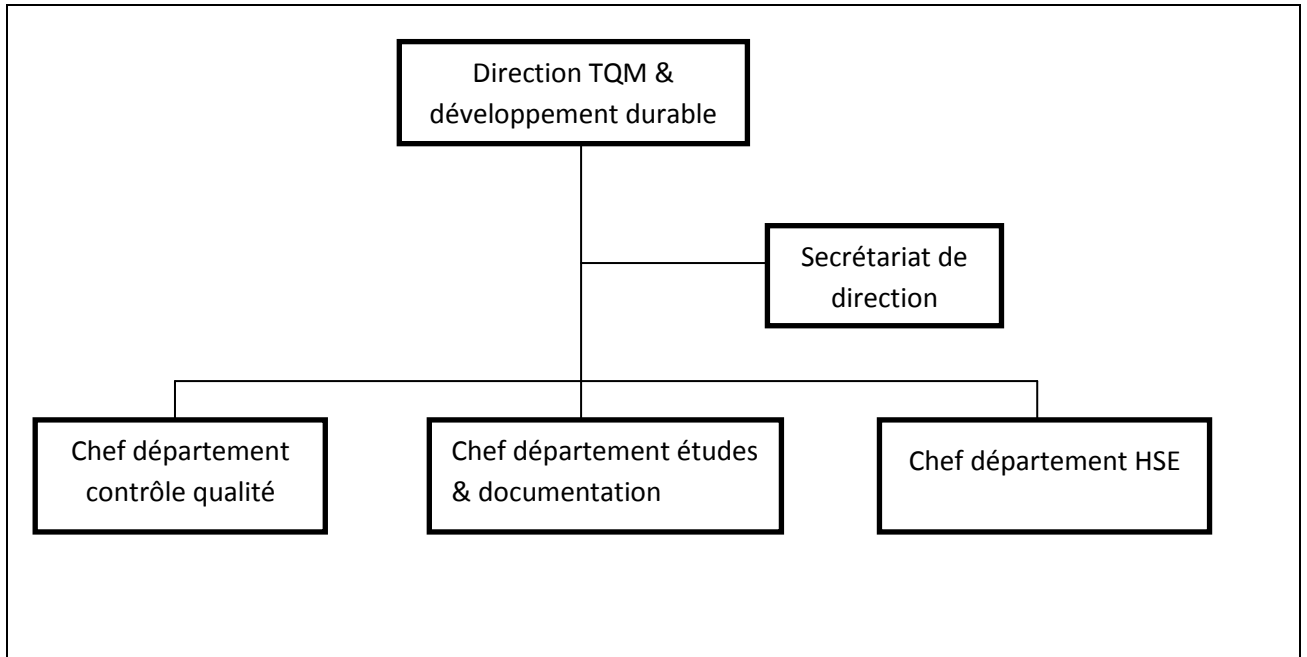
En dernier lieu on peut affirmer que la qualité du produit de haute technicité est un levier de compétitivité des entreprises d'électroménager.

En fin, nous espérons que les enseignements et les résultats obtenus feront l'objet d'une base de départ pour d'autres travaux complémentaires.

Annexes

L'organigramme de la direction qualité de Condor electronics

Figure n°01 : organigramme de la structure TQM-DD.



2-Les différents certificats de Condor electronics



3-Les produits de Condor electronics :

marque **CONDOR** ... électroménagers de la

LISTE DES PRODUITS

DESIGNATION	PRIX
LCD32"HD Ready DMP 3 HDMI LCD 32V68UE	40 000,00
LCD22" HD Ready (DMP) LCD 22V68 EU (DMP)	25 500,00
LCD42" FULL HD (DMP3HDMI) LCD42V68PK	75 000,00
TV ULTRA SLIM 74GH CS29M63 (GRIS -NOIR)	22 500,00
TV ULTRA SLIM 55GH UC2111C(NOIR)	12 000,00
TV FLAT 55 HG JF2122T (ROUGE ET NOIR)	9 800,00
TV ULTRA SLIM 55GH UC2112C(NOIR)	11 800,00
TV FLAT 55 HG JF2121T (GRIS ET NOIR)	9 800,00
MACHINE A LAVER AUTO 6KG CWF-M0806	25 500,00
MACHINE A LAVER AUTO 8KG CWF-G1008	31 000,00
MACHINE A LAVER AUTO 8KG CWF-G1408C	40 000,00
MACHINE A LAVER AUTO 9KG WAF 1209D1(BLANCHE)	38 500,00
MACHINE A LAVER AUTO 9KG WAF 1209D2(GRISE)	40 000,00
MACHINE A LAVER AUTO 11KG CWF-ED1200	84 500,00
MACHINE A LAVER AUTO 12KG WAF 1212D1 BLANCHE	94 500,00
MACHINE A LAVER SEMI AUTO 12KG CMT129-F1	15 000,00
MACHINE A LAVER SEMI AUTO 5 KG WSST0005 F1 (MONO TUBE)	8 000,00
MACHINE A LAVER TWIN TUBE 10KG WSTT0010U1	14 000,00
CLIMATISEUR SPLIT 9000 CON09KL2	27 000,00
CLIMATISEUR SPLIT 12000 CON 12SHQQW	32 500,00

4-Les showrooms de Condor electronics



Wilaya	Personne a contacter	Téléphone	Adresse
	Commerciale	021-50-64-64	Zone Industrielle Oued Smar
	Commerciale	021-28-32-23	Bd Frères Abdeslami N°96 MAG N°3
	Commerciale	021-29-16-14	Coopérative Samo maison rouge villa N°1 Kouba
	Commerciale	07 90 947449	Niveau 108 Mag N°2B01
	Commerciale	021-81-52-64	Cité 63Logts EPLF (face coca cola)
Alger	Commerciale	0558-83-65-95	18 Rue N°1 Les vergers Bir Mourad Rais
	Commerciale	021 37 28 71	Bois des cars Lot N°552 Dely brahim
	Commerciale	021-30-27-27	Route du port d'el Djamilia Ain Bénian
	Commerciale	021 32 94 38	Rue O1 Novembre N° 4
	Commerciale	021-87-76-18	Cité des roses lot N 1 groupe B SNTB
	Commerciale	021-63-80-54	03 rue sergent adouane alger centre
	Commerciale	05-54-56-19-26	12 rue Sidi yahia, Bir Mourad Raïs
BOUMERDES	Commerciale	024-81-89-34	Cité Derriche Bt A N°02, Boumerdes
BATNA	Commerciale	033-80-28-25	05 Rue Abdslami Batna
BEJAIA	Commerciale	034-20-71-71	Cité Ennasiria route de la wilaya Bejaia
BISKRA	Commerciale	033-73-51-79	Rue 227 Zaatcha Biskra
BECHAR	Commerciale	049-80 -36-99	62 Cité el Mazarif Memiger Bechar
TELEMEN	Commerciale	043-26-29-30	3 bataille filao cène 13010 Telemcen
TIARET	Commerciale	046-42-12-87	Route de frenda Tiaret
TIZI-OUZOU	Commerciale	026-21-33-35	Carefour 20 avril N41 nouvelle ville Tizi ousou
	Commerciale	036-93-85-94	Cité Dallas Sétif
SETIF	Commerciale	0661-35-06-01	en face lycée Kirouani Sétif 19000
	Commerciale	036-87-54-34	Cité Dubai el Eulma
	Commerciale	038-84-10-35	Ouled Sidi Brahim Annaba
ANNABA	Commerciale	0661-39-04-22	Résidance le gue blanc N09 bloc B Annab
CONSTANTINE	Commerciale	031-81-81-83	EX ONAMA route el kheroub-Constantine
	Commerciale	041-35-97-51	n° 66 rue mekki khelifa (maraval)
ORAN	Commerciale	041-42-15-43	85 Lotissement Moustakbal 2 , Bir El Djir . Oran
BORDJ-BOU-ARRERIDJ	Commerciale	035-67-26-26	Cité 17 octobre rue attia mabrouk BBA
KHENCHLA	Commerciale	0772-72-22-69	Lotissement El Nasre Khenchla
SOUK-AHRAS	Commerciale	037-32-46-76	Rue Abbane Ramdane Souk Ahras 41000
AIN-DEFLA	Commerciale	027 60 57 00	Boulevard Amir Abd Ikader (enface la piscine)
MASCARA	Dahoua habib	045-87-83-12	Rue Laarbi Ben Mhidi(Rue Marseille)Mohammadia
GHARDAIA	Commerciale	029-89-27-51	Anfoussen Rue Hadj Messaoud Gharidaia
BLIDA	Commerciale	05 50 46 45 41	N° 27 El Qods Blida
Sidi belabes	Commerciale	048-56-06-60	Rue zabana (boulevard mascara) sidi blabes
M'sila	Commerciale	035 55 91 91	rue 700 logts (Près du complexe sportif)

5-le téléviseur plasma Condor



6- la gamme des produits de Condor electronics :

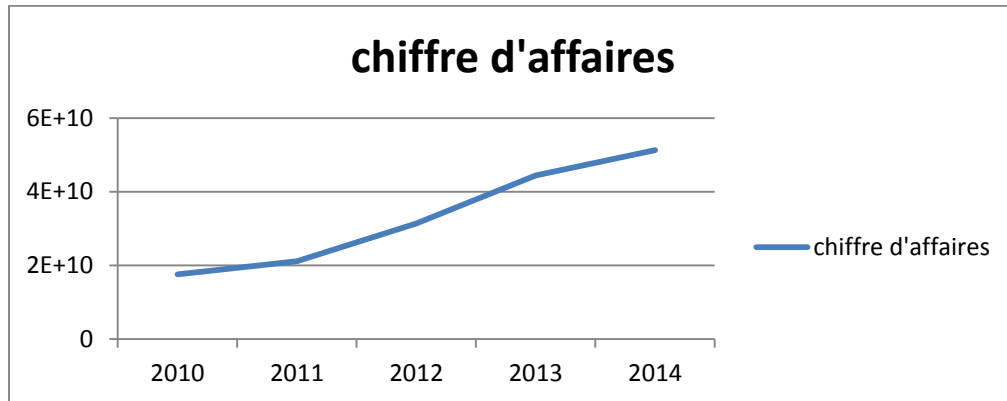
Tableau n°01 : la gamme de production de la SPA Condor Electronics.

désignation	Les produits
Mobile	<p>Téléphone mobile : C6+, C6 Pro, Allure A9, F1, F2, F3, C2, C4+, C5, C7, C7 mini, C8S</p> <p>Tablettes tactiles : TGW-706, TCV-101G, Revolt W10, TCV-703G, CTAB 890 3G, mini CTAB 3G, CTAB 890 RI, CTAB 970L-3G, CTAB 101L.</p>
TV/audio/vidéo	<p>Téléviseurs : LED TV, Smart TV, UHD TV, CUREVED TV.</p> <p>Lecteur DVD : DVDN3633L1.</p> <p>Démodulateur : CDN-6700CXHD-W, CDN-6600CX-HD-W, CM-5500CXHD-N, CDN-5500CX-HD-MN, 5500 CX HD WIFI</p>
Electroménager	<p>Climatiseur : CLIMATISEURS SPLIT SYSTEME, CLIMATISEURS ARMOIRE, CLIMATISEURS MOBILE, CLIMATISEURS MONO BLOC.</p> <p>Réfrigérateurs : SIDE BY SIDE, COMBINÉ, DOUBLE-PORTES, 1 PORTE, MINI & TOP.</p> <p>Lave-linge : Automatique, lavante-sechante, semi-automatique.</p> <p>Equipements de cuisine : Cuisinières, hotte de cuisine, plaque de cuisson, four encastrable, micro-onde encastrable, micro-onde.</p> <p>Chaud et froid : radiateur à gaz, fontaine à eau, radiateur à bain d'huile.</p>
Informatique	<p>PC PORTABLE : NOMAD N14, WM15-CCLPRO, WORKMATE WM14-CCLS, WORKMATE WM14-CCLBR, WORK MATE WM14-EA.</p> <p>ULTRABOOK : SIDUS UT14-PRO, SIDUS UT14-T.</p> <p>PC DE BUREAU : DHD-202, WORKMATE E102, D700, D910.</p> <p>PC ALL IN ONE : ALL IN ONE A125 MT-B, ALL IN ONE, A125 MT-A.</p> <p>SERVEURS : D800.</p>
Les panneaux	

solaires	
----------	--

7-L'évolution de CA de Condor electronics

Figure n°04 : chiffre d'affaire de la SPA Condor Electronics de 2010-2014.



8-La ressource humaine de Condor electronics :

Tableau N°02: Répartition des effectifs par structure & par CSP au 30/11/2014

Structure	Cadres	Maitrise	Exécution	Total	Taux d'encadrement %
Direction siège	81	66	48	195	41.54
Complexe réfrigérateurs	26	134	665	825	3.15
Complexe climatiseurs	29	87	623	739	3.92
Unité produits bruns	24	46	394	464	5.17
Unité polystyrène	7	29	164	200	3.50
Unité injection plastique	11	25	114	150	7.33
Direction logistique	1	14	245	260	0.38
Service sécurité interne	2	12	271	285	0.70
Direction SAV	15	37	51	103	14.56
Unité produits blancs	5	20	260	285	1.75
Direction générale	68	3	1	72	94.44
Condor informatique	5	17	10	32	15.63
Unité F P. photovoltaïques	11	24	68	103	10.68
Total	285	514	2914	3713	7.67

Source : document de l'entreprise.

Questionnaire :

Madame, Monsieur :

Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de fin de cycle, dont l'intitulé, la qualité du produit de haute technicité, levier de compétitivité de l'entreprise d'électroménager. Nous vous prions de bien vouloir collaborer avec nous, en répondant au présent questionnaire.

Nous tenons à vous assurer l'anonymat de vos réponses qui seront à usage purement académique.

Tout en vous remerciant d'avance pour votre précieuse collaboration, nous vous prions d'agréer nos sincères salutations.

1-Avez -vous un téléviseur plasma ?

Oui

Non

2-Quels sont vos critères de choix d'un téléviseur plasma ?

Qualité

Prix

Marque

Autres

3-Quelles sont les marques que vous connaissez ?

.....
.....

4- Connaissez-vous l'entreprise **Condor** electronics ?

Oui

Non

5-Quels sont les produits **Condor** que vous connaissez ?

.....
.....

6- Connaissez-vous le téléviseur plasma **Condor** ?

Oui

Non

7-Comment avez-vous connu ce produit pour la première fois ?

Bouche à oreille Showrooms Publicité Autres

8-L'avez-vous déjà utilisé ?

Oui Non

9- Comment qualifiez-vous la qualité de ce produit ?

Excellente Bonne Moyenne Mauvaise

10-Quel est le critère de la qualité que vous constatez ?

Durabilité Performance Fiabilité Conformité

11-Parmi les caractéristiques du téléviseur plasma cités dans le tableau, pensez vous qu'elles conforment vos attentes?

Les caractéristiques	Tout à fait	moyenne	Pas du tout
Rapport qualité/prix			
La qualité d'image et du son			
Le design			
La taille			

12-En matière de qualité, voyez vous que le téléviseur plasma **Condor** est meilleur par rapport aux autres téléviseurs ?

Oui Non

13-Sur les cinq marques suivantes : Condor, Samsung, LG, Géant, COBRA, quelle est la place que vous donnez pour le téléviseur plasma **Condor** :

1 2 3 4 5

14-Avez vous rencontré des problèmes, après l'utilisation du téléviseur plasma **Condor** ?

Oui

Non

15-Quelle est la durée de garantie de ce téléviseur ?

1an

2ans

3ans

Plus de 3ans

16-Est-ce que vous avez réclamé après la panne ?

Oui

Non

17-Est-ce que vos réclamations sont elles prises en charge ?

Oui

Non

18 Lors d'un deuxième achat, pouvez-vous le choisir encore une fois et le conseiller aux autres ?

Oui

Non



Merci à vous

Bibliographie

Ouvrages :

AUTHIER(M), Trivium compétences, connaissances...l'humain au cœur des richesses de l'entreprise .p.156.

BELLEAICHE (M) : *La qualité 100 questions pour comprendre et agir*, Afnor, 2014.

CANARD(F) : *Management de la qualité, vers un management durable*, extenso ,2^{ème} .

COLBERT (F) et FILION (M) : *Gestion du marketing*, édition Gaétan, 2^{ème}, 1995.

CORBEL(P) : *technologie, innovation, stratégie*, Gualino, p. 65.

COUSSERGUES (S)., *Gestion de la banque*, Dunod, 3^{ème} édition, Paris, 2002.

CROGUENNEC (B), et DUPPERIEZ (F), et SEGOS (J) : *La qualité du produit au système*, Afnor, paris, 2010.

A.SENI (D) : *Analyse stratégique et avantage concurrentiel* , Québec ;l'auteur Dan 2013.

DARPY (D) : *Le marketing*, DUNOD, Paris, 2010.

DEMEURE (C) : *aide mémoire*, DUNOD ,6^{ème} .

DETRIE (J) : *Strategor*, Dunod, Paris,

GILLET-GOINARD (F) et SENO(B): *Réussir la démarche qualité*, EYROLLES, Paris, 2009.

Le grand livre du responsable qualité,l'auteur florance Gillet-goinard ,bernard seno édition d'organisation Eyrolles 2011

HELFER(J), ORSONI(J), *Marketing*, Paris, février 2011,p. 70.

DURET (D) et PILLET (M): *La qualité en production*, Eyrolles, 3^{ème} édition, Paris, 2005.

¹ JOHNSON(G),et SCHOLLES (K) :stratégique, Pearson, 7^{ème} .

KOTLER(PH) et KELLER(K) et MANCEAU(M) : *Marketing management*, Pearson, 14^{ème} édition, France, 2012.

NGUYEN (N) : *Gestion de la qualité*, édition sylvain Ménard, 2006.

PINET (C) :*10 clés pour réussir sa certification QSE*, afnor, Paris, 2009.

PINET(C) : *10 clés pour réussir sa certification*, afnor, 2^{ème} édition, 2008.

¹ PORTER(M): *l'avantage concurrentiel*, Dunod, Pris, 1999.

LAMBIN (J) et MOERLOOSE (CH) : *Marketing stratégique et opérationnel*, DUNOD, 7^{ème} édition, Paris , 2008.

¹ MAGRETTA(J), *Comprendre Michael porter*, groupe Eyrolles ,2012.

MIER(O), *Diagnostic stratégique : évaluer la compétitivité de l'entreprise*, édition Dunod , 3^{ème}, 2011, paris .p10.

SIMON (Y) et JOFFRE (P)., (sous la direction), *Encyclopédie de gestion T.I*, vol 3, Economica, Paris, 1997,

¹ TACHE(PH) : *Accroître l'avantage concurrentiel*, Eyrolles , Paris, 2014.

Sites internet

<http://www.dsm-technologies.fr/marketing/actualites.html> consulté le 14/05/2015 à 19h45

¹<http://www.cnrtl.fr/definition/technicité> consulté le 26/02/2015 à 23h27

http://www.qualite-info.net/Articles/art16_audit.htm consulté le 14/05/2015 à 21h55

<http://www.lafinancepourtous.com/Decryptages/Mots-de-la-finance/Competitivite> consulté le 03/04/2015 à 19:47

¹ <http://www.toupie.org/Dictionnaire/Competitivite.htm> consulté le 29/04/2015 à 21 :11.

¹ <http://www.lesechos.fr/pdf> consulté le 29/04/2015 à 21 :15.

